

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENAN TELÖKEN STEIN

**MOTION GRAPHICS E PÓS-MODERNISMO:
UMA ANÁLISE DOS FILMES DE AIR MAX DAY DA NIKE**

Porto Alegre

2018

RENAN TELÖKEN STEIN

**MOTION GRAPHICS E PÓS-MODERNISMO:
UMA ANÁLISE DOS FILMES DE AIR MAX DAY DA NIKE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social – Hab. Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Flávia Ataíde Pithan

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Stein, Renan Telöken
MOTION GRAPHICS E PÓS-MODERNISMO: UMA ANÁLISE DOS
FILMES DE AIR MAX DAY DA NIKE / Renan Telöken Stein. -
- 2018.
55 f.
Orientadora: Flávia Ataíde Pithan.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de
Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Motion Graphics. 2. Nike. 3. Air Max. 4.
Animação. 5. Pós-modernismo. I. Pithan, Flávia Ataíde,
orient. II. Título.

RENAN TELÖKEN STEIN

**MOTION GRAPHICS E PÓS-MODERNISMO:
UMA ANÁLISE DOS FILMES DE AIR MAX DAY DA NIKE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Adriana Coelho Borges Kowarick - UFRGS

Dr^a Ana Paula Soares Berclaz – Doutor em História, PUC/RS,
pesquisadora independente nas áreas de História da Arte e Design

Prof^a Dr^a Flávia Ataíde Pithan - UFRGS/DECOM

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e à minha irmã, que desde sempre estiveram presentes pra me ajudar e me apoiar em todas as decisões ao longo da minha vida. Às minhas colegas Adriana, Amanda e Bianca, que tornaram a passagem pela faculdade muito mais leve e divertida, além de se tornarem verdadeiras amigas para a vida. Aos meus melhores amigos Bruno, Pedro, Ricardo, Richard, Rodrigo e Vítor, que dividem a vida comigo e a fazem valer a pena. À toda comunidade de animadores, *designers* e *motion designers*, que se mostra sempre acolhedora e solícita para ensinar e trocar experiências. À minha orientadora, que me tranquilizou e foi capaz de transformar a criação deste trabalho num processo muito fluido, simples e direto pra mim.

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo os filmes produzidos pela Nike em parceria com o estúdio inglês Man Vs Machine no período compreendido entre os anos de 2015 e 2018. O objetivo é analisar as peças de animação sob o olhar do pós-modernismo e a estética e linguagens do *design* e *motion design*, passando por questões históricas e técnicas que culminam no visual empregado nestes e em diversos outros filmes da atualidade, incluindo os motivos que fazem essas obras serem tão populares e agradáveis ao público.

Palavras-chave: *Motion graphics. Motion design. Nike. Air Max Day. ManVsMachine. Animação. Pós-modernismo.*

ABSTRACT

The present work studies the films produced by Nike in partnership with the english studio Man Vs Machine in the period between the years 2015 and 2018. The goal is to analyze the pieces of animation under the gaze of postmodernism, as well as aesthetics and languages of design and motion design, through historical and technical issues that culminate in the visual employment in these and several other films, including the reasons that make these works so popular and enjoyable to the public.

Keywords: Motion graphics. Motion design. Nike. Air Max Day. Man Vs Machine. Animation. Postmodernism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadros de algumas das vinhetas da MTV	17
Figura 2 – Experimentos de Muybridge	20
Figura 3 - “Humurous Phases of Funny Faces”	20
Figura 4 – Os doze princípios.....	22
Figura 5 - Aplicações de Squash & Stretch	23
Figura 6 – Demonstração da diferença que faz um desenho sólido	26
Figura 7 – Planos bidimensionais no espaço do <i>motion graphics</i>	31
Figura 8 - Quadro do filme Air Max de 2017, onde fica bem aparente o uso do “ar”, partículas, fumaças, etc.....	38
Figura 9 – Desdobramento da campanha do Air Max Day, de 2015	39
Figura 10 – Desdobramento da campanha do Air Max Day de 2018.....	40
Figura 11 – Quadros dos filmes Air Max Day de 2016.....	41
Figura 12 – Quadro do filme Air Max Day de 2018	41
Figura 13 – Sequência de quadros do filme Air Max Day 2016	42
Figura 14 – Sequência de quadros com corte rápido do filme Air Max Day de 2017	43
Figura 15 - Quadros dos filmes de Air Max Day de 2016 e 2017 demonstrando o princípio de antecipação	43
Figura 16 - Exemplos de staging dos filmes de Air Max de 2017 e Air Max Day de 2015 e 2017	44
Figura 17 - Exemplo claro de <i>Follow Through and Overlapping Action</i> do filme Air Max Day de 2018	44
Figura 18 - Exemplo de <i>Slow In and Slow Out</i> que antecede a transição final de um dos filmes de 2016	45
Figura 19 – Movimento de arco feito pela câmera no filme de 2015.....	45
Figura 20 - Tênis inflando feito uma bolha no filme de 2015	46
Figura 21 - Visualização de cenas dentro de software de criação 3D	47
Figura 22 – Formas e tipografia recorrentes nos filmes	48
Figura 23 - Paletas de cores dos filmes de 2016.....	48
Figura 24 - Exemplos de combinações de cores no círculo cromático	49
Figura 25 - Peças desdobradas do filme de 2017	49
Figura 26 - Quadros do filme de 2018.....	50
Figura 27 - Quadros dos filmes Air Max Day de 2017	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 SOBRE O PÓS-MODERNISMO	11
3 SOBRE MOTION GRAPHICS	19
4 SOBRE A LINGUAGEM.....	29
5 ANÁLISE	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a grande disseminação de uso dos dispositivos móveis e a popularização das redes sociais, a atenção do público e, consequentemente, os investimentos publicitários por parte das marcas estão cada vez mais direcionados para o ambiente online, as mídias eletrônicas. Como estratégia para se destacar em meio a tanto conteúdo, as animações ou motion graphics, têm se tornado uma opção não apenas válida, divertida e popular, como também, a cada dia, mais viável financeira e tecnicamente. Assim, marcas de diversos setores e tamanhos podem entrar no jogo. Não apenas isso, mas os próprios algoritmos de entrega de anúncios das redes sociais usados no Instagram e no Facebook são favoráveis a conteúdos de vídeo no lugar de posts estáticos.

A crescente relevância desse formato, o número cada vez maior de profissionais e estúdios especializados no assunto, e a frequência e qualidade com que marcas do mundo todo têm criado conteúdos do gênero, vai ao encontro da proposta do presente trabalho. Gigantes como Nike, Apple e Google usam bastante as animações, mas as atratividades do meio aliadas ao bom resultado, estão despertando interesse, também, de marcas menores por este tipo de publicidade.

Procurando entender a popularidade e qualidade de filmes de *motion graphics*, além de almejar entender o contexto atual onde estes estão inseridos, escolheu-se peças icônicas, de alta qualidade, no meio da animação para ilustrar os diversos pontos do estudo. Os filmes do *Air Max Day* da Nike servem para o propósito por serem criados por um estúdio de animação reconhecido mundialmente. Somente uma marca do porte da Nike poderia bancar o investimento num trabalho feito pelo estúdio. Além disso, a excelente recepção pelos consumidores da marca reforçam a qualidade dos trabalhos e os fazem merecedores da análise proposta aqui.

O objetivo deste estudo é identificar o que faz os filmes analisados serem considerados tão bons e agradáveis pelo público, ao ponto de terem seu propósito inicial, publicitário, deixado em segundo plano e serem reconhecidos, primeiramente, como puro entretenimento. Analisar as características estéticas dos mesmos, usando como base as linguagens do *design* e *motion design*, seus princípios, e até mesmo as regras criadas ao longo dos anos, torna-se fundamental para esta pesquisa.

Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso foi estruturado em 3 capítulos principais. Começando pela contextualização, o **capítulo 2** sobre o pós-modernismo busca colocar a animação num espaço-tempo conhecido e estudar as características que envolvem o período em

que estamos vivendo. É preciso entender as suas referências e características caóticas e fluidas ao mesmo tempo. Em seguida, **no capítulo 3**, será importante discutir o percurso histórico percorrido pela animação desde seu nascimento, diretamente ligado à fotografia, até a organização dos princípios percebidos pelos animadores da Disney. O **capítulo 4** tem como objetivo estudar a linguagem empregada pelo *motion graphics*, entender o seu surgimento e como ela, apesar de nascer de técnicas já conhecidas previamente, como design, cinema e fotografia, conseguiu originar uma linguagem única, diferente de todas estas outras. Por fim, o **capítulo 5** vai tomar os filmes do *Air Max Day* de 2015 até 2018 como objeto e, a partir do que foi observado nos capítulos anteriores, fará uma análise considerando o contexto, a linguagem, a forma e a estética das peças, buscando explicar o que estes filmes têm que fazem com que sejam considerados bons aos olhos da maioria das pessoas, mesmo que elas não saibam conscientemente o que está por trás. Será possível observar, portanto, os princípios da animação e de *design* cuidadosamente bem aplicados em diversos momentos dos filmes através dos anos.

2 SOBRE O PÓS-MODERNISMO

Antes de mais nada, é preciso contextualizar as obras a serem analisadas neste trabalho. Para isso, torna-se necessário decifrar o período de suas produções e vislumbrar as influências que podem ter sofrido, levando em conta as características mais marcantes desse tempo: chamado aqui de pós-modernismo. O intuito é construir, assim, uma base teórica sólida necessária para uso nos capítulos seguintes.

O termo que busca definir o momento em que vivemos atualmente não nasce do consenso entre os teóricos e cientistas, no que diz respeito à sua gênese, seja ele fruto de uma ruptura com o que o antecede, e por isso seria um momento completamente novo, ou se ele seria uma evolução, uma mudança na natureza do modernismo.

O pós-modernismo, por exemplo, representa uma ruptura radical com o modernismo ou é apenas uma revolta no interior deste último contra certa forma de “alto modernismo” representada, digamos, na arquitetura de Mies van der Rohe e nas superfícies vazias da pintura expressionista abstrata minimalista? [...] Terá ele um potencial revolucionário em virtude de sua oposição a todas as formas de metanarrativa (incluindo o marxismo, o freudismo e todas as modalidades de razão iluminista) e da sua estreita atenção a “outros mundos” e “outras vozes” que há muito estavam silenciados (mulheres, gays, negros, povos colonizados com a sua história própria)? Ou não passa da comercialização e domesticação do modernismo e de uma redução das aspirações já prejudicadas deste a um ecletismo de mercado “vale tudo”, marcado pelo *laissez-faire*? (HARVEY, 1993, p. 47).

Sem aprofundar muito a questão, por não ser o foco deste trabalho, é importante ressaltar a diferença na visão de alguns autores nesse quesito, ainda que, tratando-se das características do período estudado, seja ele ruptura ou continuação histórica, podemos encontrar semelhanças importantes que nos ajudarão a criar um panorama sólido do momento.

[...] chegada a inauguração de um tipo de sociedade totalmente novo, cujo nome mais famoso é “sociedade pós industrial” (Daniel Bell), mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica, ou *high-tech* e similares. Tais teorias têm a óbvia missão ideológica de demonstrar, para seu próprio alívio, que a nova formação social em questão não mais obedece às leis do capitalismo clássico, a saber, o primado da produção industrial e a onipresença da luta de classes (JAMESON, 2002, p. 29).

Lyotard (2002), por exemplo, refere-se à época em questão como “pós-moderna”, deixando clara a sua escolha em considerar uma divisão de momentos, com a modernidade e, após, a pós-modernidade. Bauman (2001), por outro lado, nos oferece uma nomeação de própria autoria que designa um segundo momento da modernidade que, mesmo possuindo características diferentes, não deixou de existir, de modo que ainda estamos vivendo no tempo moderno. “Mas a modernidade não foi um processo de ‘liquefação’ desde o começo? Não foi o ‘derretimento dos sólidos’ seu maior passatempo e principal realização? Em outras palavras, a

modernidade não foi ‘fluida’ desde sua concepção?” (BAUMAN, 2001, p.09). Algumas páginas à frente, o autor esclarece que “O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade.” (Ibidem, p. 13).

De todo modo, apesar dos autores que se debruçaram sobre o assunto utilizarem de conceitos diferentes para discorrer sobre os acontecimentos da contemporaneidade, há um ponto que une a todos: a ideia de que existiu de fato uma mudança, e que houve um processo de transformação ocorrido no final do século XX que merece atenção.

Conforme Bauman (2001), a mudança ocorreu na passagem da modernidade “sólida” para a modernidade “líquida”. Para o autor, os tempos modernos já iniciam com a intenção de liquefazer os pensamentos e tradições anteriores, mas com o objetivo de substituí-los por novos sólidos que pudessem suprir os anseios e angústias da época.

Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável. (BAUMAN, 2001, p. 10).

A mudança, portanto, se dá no momento em que os sólidos da modernidade serão liquefeitos não para dar lugar a novos sólidos, mas sim para se manterem permanentemente no estado fluido, permanentemente movendo-se, mudando, ultrapassando limites prévios. “Eles ‘fluem’, ‘escorrem’, ‘esvaem-se’, ‘respingam’, ‘transbordam’, ‘vazam’, ‘inundam’, ‘borrifam’, ‘pingam’; são ‘filtrados’, ‘destilados’” (BAUMAN, 2001, p. 08).

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável. (BAUMAN, 2001, p. 14-15).

Para Harvey (1993), o surgimento do modernismo com o advento do capitalismo já prevê sua posterior transformação, uma vez que

É importante ter em mente, portanto, que o modernismo surgido antes da Primeira Guerra Mundial era mais uma reação às novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transporte e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade, da moda de massas) do que um pioneiro na produção dessas mudanças. Mas a forma tomada pela reação iria ter uma considerável importância subsequente. Ela não apenas forneceu meios de absorver, codificar e refletir sobre essas rápidas mudanças, como sugeriu linhas de ação capazes de modifica-las e sustentá-las (HARVEY, 1993, p. 32).

As palavras de “ordem” do pós-modernismo são justamente a falta dela. É liberdade (RAHDE, CAUDURO, 2005, p. 205), fluidez, efemeridade, rapidez, mudança, fragmentação, mobilidade. De acordo com Bauman (1998, p. 121), “o mundo pós-moderno é qualquer coisa,

menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada.” Ainda de acordo com o autor, o pós-modernismo traz uma inversão de valores, onde a rigidez dá lugar à fluidez e vice-versa. No entanto, não existe nenhuma perda ou destruição, apenas transformação.

Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais (BAUMAN, 1998, p. 10).

Para Harvey (1993, p. 49), o pós-modernismo tem “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico. Essa qualidade despedaçada do momento atual vem de grande parte, senão de forma completamente originária, de mudanças de natureza global como a expansão de grandes corporações multinacionais através da globalização dos mercados e do trabalho, e os encurtamentos espacial e temporal devido ao desenvolvimento das comunicações, do consumo de massa e da intensificação dos fluxos de capital. É de maior relevância para o presente trabalho atentar para as transformações nos campos cultural, artístico e das comunicações.

Na pós-modernidade, a prevalência de movimentos bem definidos com manifestos e escolas específicas, com códigos a serem seguidos e reações de exclusão a visões divergentes ou não-canônicas do período anterior com seus “ismos” (expressionismo, cubismo...), foi substituída por uma lógica de inclusão total, hibridação, mistura e experimentação.

Em nome da complexidade e da desconstrução, o pós-moderno explora as mais amplas diferenças e suas polissemias na percepção e significação do imaginário humano. A busca da liberdade na construção e na criação das imagens não obedece cegamente aos cânones propostos por escolas e movimentos, como aconteceu na modernidade, mas caminha noutras direções, numa união entre conhecimento (racional) e imaginário (onírico) que traduz, reinterpreta e, por isso mesmo, transforma conceitos estéticos em novas formulações imagísticas complexas (RAHDE, 2002, apud RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 196).

De acordo com Cardoso (2004, p.208), “a marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo [...]. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas”. De forma ainda mais clara, Bauman (1998, p. 127) coloca que

a multiplicidade de estilos e gêneros já não é uma projeção da seta do tempo sobre o espaço da coabitação. Os estilos não se dividem em progressista e retrógrado, de aspecto avançado e antiquado. As novas invenções artísticas não se destinam a afugentar as existentes e tomar-lhes o lugar, mas a se juntar às outras, procurando algum espaço para se mover por elas próprias no palco artístico notoriamente superlotado. [...] Todos os estilos, antigos e novos sem distinção, devem provar seu direito de sobreviver aplicando a mesma estratégia, uma vez que todos se submetem às mesmas leis que dirigem toda a criação cultural [...].

A liberdade pode ser excedida por artistas e produtores de conteúdo, as amarras de uma outra época parecem não mais existir, dando lugar a uma infinidade de possibilidades que tornam as obras complexas e desprovidas de limites. A ideia do progresso é rejeitada. O ideal de continuidade e memória histórica são esquecidos, mas ao mesmo tempo roubam da própria história fragmentos para utilizar no presente. A isso se soma ainda a qualidade dos aparelhos de comunicação de massa, como TV e computadores, que fornecem ao artista um alcance global. O artista, em meio a tudo isso, perde a sua aura, no momento da alta reproduzibilidade das criações digitais (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 197). A cultura da simulação toma conta e

[...] passamos então a conviver com imagens de entretenimento, imagens irônicas, híbridas, satíricas, que constroem iconografias de comunicação flexíveis e que não mais procuram determinar o absoluto ou o verdadeiro, mas que se direcionam alternadamente ao encontro de muitas e variadas “verdades”, dando origem a complexos jogos imaginários, alimentados e apoiados nas novas tecnologias (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 197).

A valorização da técnica e das novas tecnologias, aliada às misturas de culturas, visões, concepções heterogêneas, representações iconográficas, ambiguidades e polissemias, geram imagens únicas e complexas que não ficam presas apenas aos ambientes artísticos, mas tornam-se líquidas, fluidas, espalhando-se por toda a cultura, tempo e espaço do mundo pós-moderno.

A publicidade, como espelho da sociedade, é uma das áreas que irá naturalmente beber nesse novo paradigma, vindo a sofrer mudanças radicais para se adequar a essa nova forma de pensar, representar e consumir. O mundo ficou mais rápido, a forma de consumir também, a internet possibilitou a compra de produtos, inclusive os recém lançados, de forma instantânea por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. As marcas brigam ainda mais por espaço e principalmente pela atenção do consumidor, que é bombardeado de todos os lados por informações, ofertas, sons, imagens e escolhas a todo momento.

E “num mercado com excesso de oferta, a tarefa mais urgente é atrair a atenção do cliente; uma segunda, bem perto, vem a ser a tarefa de desocupar as prateleiras do mercado para novos produtos que rapidamente chegam” (BAUMAN, 1998, p. 128). A luta é diária, e as vitórias bem como as derrotas são efêmeras. No mundo pós-moderno, de mutação constante, liquidez e velocidade, há muito pouco de pré-determinado e ainda menos de ações irreversíveis. As situações mudam o tempo todo e as possibilidades são infinitas a todo segundo (BAUMAN, 1998, p. 74).

O produtor cultural só cria matérias-primas (fragmentos e elementos), deixando aberta aos consumidores a recombinação desses elementos da maneira que eles quiserem. O efeito é quebrar (desconstruir) o poder do autor de impor significados ou de oferecer uma narrativa contínua. Cada elemento citado, diz Derrida, “quebra a continuidade ou linearidade do discurso e leva necessariamente a uma dupla leitura: a do fragmento percebido com relação ao seu texto de origem; a do fragmento incorporado a um novo

todo, a uma totalidade distinta”. A continuidade só é dada no vestígio do fragmento em sua passagem entre a produção e o consumo. O efeito disso é o questionamento de todas as ilusões de sistemas fixos de representação (HARVEY, 1993, p. 55).

É interessante notar, a partir disso, que o processo de criação de imagem e o recebimento dela pelo consumidor não é uma relação meramente passiva. O conteúdo não é simplesmente lido e entendido de forma específica e prevista. Este pode ser interpretado de diversas formas dependendo da percepção do consumidor, assim como a forma de produção por parte do produtor da imagem. Bauman (1998, p. 133-134), também concorda nesse ponto, afirmando que

[...] a obra do artista pós-moderno é um esforço heróico de dar voz ao inefável, e uma conformação tangível ao invisível, mas é também [...] uma demonstração de que é possível mais do que uma voz ou forma e, desse modo, um constante convite a se unir no incessante processo de interpretação, que também é o processo de criação de significado”.

Jameson (2002), também vai mostrar essa tendência à incessante busca dos produtores de imagens e conteúdo para visuais chamativos, que pareçam novos, diferentes, ganhando a briga pela atenção do consumidor.

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essencial à inovação estética e ao experimentalismo (JAMESON, 2002, p. 30).

Vale mencionar aqui uma importante mudança gerada pelo contexto pós-moderno, que ocorre no mundo publicitário. Nasce a necessidade de suprir uma oferta de produção que está em constante crescimento, aperfeiçoamento e eficácia. A compra, antes baseada apenas na necessidade, e na modernidade acrescida pelo desejo não é mais suficiente para manter os produtos das prateleiras em movimento. É necessário suscitar fantasias desejosas no consumidor, provocá-lo pelo desejo de consumir um bem, e sobretudo instigá-lo ao “querer”.

Um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo, mais versátil é necessário para manter a demanda do consumidor no nível da oferta. O “querer” é substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do “princípio de realidade”: a substância naturalmente gasosa foi finalmente liberada do container (BAUMAN, 2001, p. 89-90).

Essa questão também é enfatizada por Ferguson. “[...] a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e na 'necessidade' de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea” (FERGUSON, 1989 apud BAUMAN, 2001, p. 90). Esse querer diferencia-se do desejo pois, enquanto este último ainda representa um significado possível ao consumidor, uma oportunidade de auto-expressão ou talvez uma necessidade construída, mas ainda útil à sua vida, o querer é pura reação imediata e

impulsiva a certos estímulos que a publicidade tem buscado – geralmente com êxito – alcançar. O querer é um instinto infantil, é desprovido de sentido e, ao menos num primeiro momento, não oferece nada de útil ao consumidor, além do sentimento de satisfação e alívio em ter saciado a vontade gerada naquele momento, visto que “o querer substitui o desejo como força motivadora do consumo” (BAUMAN, 2001, p. 89).

Bauman (2001, p. 92) ainda comenta sobre a diferença entre a saúde e a aptidão, sendo esta última uma experiência subjetiva de satisfação e prazer que não pode ser meramente observada, mas sim vivida. A chave está aqui. Por não ser possível observar de fora, e por ser algo buscado por todos num ato de “garimpar em busca de uma pedra preciosa”, temos todas as razões para suspeitar que nunca a encontramos, e para acreditar que todos os outros já o fizeram. A vida é, então, uma busca incessante e nunca vitoriosa por sensações indescritíveis e que, mesmo quando experimentadas, não podem fornecer a certeza definitiva de que as pessoas precisam para saber se são o que são. Desse modo, cabe nunca desistir, e o consumo, como forma rápida de experimentar algo que se parece próximo a essas definições abertas, aparece como forma possível de garimpo.

“A promoção da publicidade como ‘a arte oficial do capitalismo’ traz à arte estratégias publicitárias e a introduz nessas mesmas estratégias” (HARVEY, 1993, p. 65). Esta colocação do autor, embasa a intenção em estudar a arte para poder analisar posteriormente a obra em questão: a sequência de filmes de *motion graphics* criados para Nike, e especificamente para o “*Air Max Day*”, pelo estúdio *Man Vs Machine*, do ano de 2015 até 2018. Ora, se a publicidade busca atrair o consumidor, chamar a sua atenção perante o turbilhão de diferentes marcas que buscam fazer o mesmo, a arte torna-se (ainda mais) parte da publicidade como elemento chave de sedução. Seu papel é de espetáculo, de impressionar o consumidor, e a arte pós-moderna vem ao encontro disso, na sua complexidade permitida pelos meios tecnológicos, pelas referências e misturas, sempre tendendo a algo nunca antes visto, mas ainda assim familiar. Os efeitos especiais, as técnicas a cada dia aprimoradas e inovadoras são o palco para onde as empresas querem que os consumidores olhem.

Para os designers pós-modernos, a lógica dessas inclusões é mais ampla na sua pragmaticidade: se o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam nas representações visuais que ele/ela produz e consome (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 199).

Também é importante notar, como aponta Rahde e Cauduro (2005, p. 199), que a publicidade não está mais tão preocupada com argumentos lógicos, com a racionalidade, ou preocupada em apresentar as qualidades do produto. Principalmente numa época onde a curva

de aperfeiçoamento começa a tender à estagnação, e onde, como já mencionado, o próprio sujeito responsável pela compra pode fazê-la baseado simplesmente no instinto do querer, torna-se mais importante e eficaz na produção da imagem a construção de emoção e impacto. O carisma da personagem é mais importante do que o que ela pode dizer. O acabamento da peça torna-se alvo da minúcia, ao invés do conteúdo do texto que a acompanha.

Portanto, a idéia de que os fatos e os objetos tenham uma essência e uma única interpretação não mais se sustenta. A aparência é o que se destaca cada vez mais (Maffesoli, 1996), tornando o design, a embalagem, a publicidade, enfim, a imagem de um produto, serviço ou evento extremamente sedutores. Somos agora, antes de mais nada, consumidores de signos, objetos de desejo. A diferença passa a ser mais valorizada que a uniformidade, o excesso mais que a economia de elementos (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 198).

Aqui vale citar um exemplo muito claro dessa intenção de imagem pós-moderna. MTV, canal de TV focado em músicas e videocliques, apresenta, a partir do final do século XX, uma identidade própria e única na TV que causa impacto até hoje e “exige de seu espectador uma ação dispersiva diferente das outras TVs” (LYRA, 2008, p. 48). Com um público majoritariamente jovem, e mais aberto a experimentações e estranhezas do gênero, a MTV passou a veicular vinhetas com cortes rápidos, multiculturais, muitas vezes sem um sentido facilmente reconhecível, e com estilos frequentemente emprestados dos estilos musicais que o canal passava (ou seja, todos). Lyra (2008, p. 48), citando Coelho (1996), coloca que

O ambiente visual criado pela MTV é forte, mas se sustenta, sobretudo, na instabilidade da imagem. A MTV não lida mais com a imagem, ou com o conceito tradicional de imagem, mas com algo que pode ser chamado de imagem molecular, animada por movimentos brownianos de cuja lógica apenas a teoria do caos pode prestar contas.

Figura 1 – Quadros de algumas das vinhetas da MTV



Fonte: Google.com

A MTV quebra todas as regras básicas de uma identidade de marca. A coesão, consistência e facilidade de reconhecimento dá lugar à mutação e à fragmentação, questões caras à pós-modernidade. Por ser única, tanto no segmento quanto no mundo, a MTV acabou criando um formato com muita personalidade que funciona, mas que talvez não funcionasse caso outros canais tivessem a mesma ideia. Essa identidade deixa muito evidente as

características do período abordado neste capítulo, e serve como parâmetro de comparação para a análise que será feita da Nike, marca que também utiliza as características contemporâneas em seus filmes.

A Nike não desconstrói e reconstrói sua identidade de forma tão drástica como a MTV. Entretanto, no decorrer deste trabalho será mostrado como cada vez mais seus filmes vêm utilizando alguns pontos bastante característicos da linguagem pós-moderna.

3 SOBRE MOTION GRAPHICS

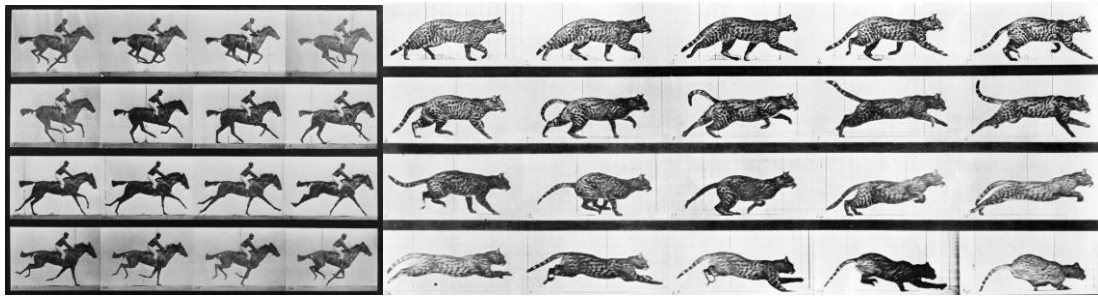
São muitas as formas de transmitir uma mensagem publicitária, desde anúncios em revistas e jornais, ações de guerrilha e comerciais de TV. O Air Max, assim como o Air Max Day, são marcos importantes na história da Nike e a marca utiliza de vários desses recursos para falar com o seu público sobre o evento e os produtos. O presente estudo tem seu foco na peça mais importante (ou no mínimo a mais chamativa) de campanhas deste tipo, a peça de *motion graphics*, que compõe a comunicação do Air Max Day desde 2015 e que dá embasamento para os desdobramentos da campanha.

Man vs Machine foi o estúdio escolhido pela Nike para a criação dessas peças de animação, e ele está entre os maiores do mundo no ramo, tendo trabalhado com Microsoft, Honda e Apple, entre outros, e ganhado diversos prêmios pelos trabalhos que realizam. Mas a respeito do talento e excelência com que o time do *Man vs Machine* trabalha e garante seu diferencial frente a outros estúdios, existem pontos em comum deste com a maioria, senão a totalidade, dos bons estúdios de animação no mundo inteiro. E esses pontos em comum, das técnicas de criação de animação criadas anos atrás pelos pioneiros da *Disney*, tornaram-se o que hoje são os doze princípios básicos conhecidos por todo e qualquer animador que assim deseja ser chamado.

Interessado na análise das peças de Air Max, faz-se necessário um estudo sobre a técnica de *motion graphics*, de um breve exame do princípio da animação tradicional, a qual atingiu o ápice com a criação e ascensão do estúdio de Walt Disney e o que de fato caracteriza uma peça de *motion graphics* e a diferencia de outras peças visuais e audiovisuais, e dos princípios básicos fundamentais utilizados em qualquer peça de animação, desde meados do século XX até hoje.

Sabe-se que a fotografia já existia desde o início do século XIX e que foi uma questão de tempo para que aperfeiçoamentos tecnológicos, e a curiosidade de algumas mentes da época, produzissem experimentos que remetem à ideia da animação. O célebre experimento de Eadweard Muybridge (1830-1904) com a sequência de fotografias do trote de um cavalo, para fins de verificação se as patas do mesmo ficariam em algum momento todas suspensas ao mesmo tempo, foi um desses primeiros testes.

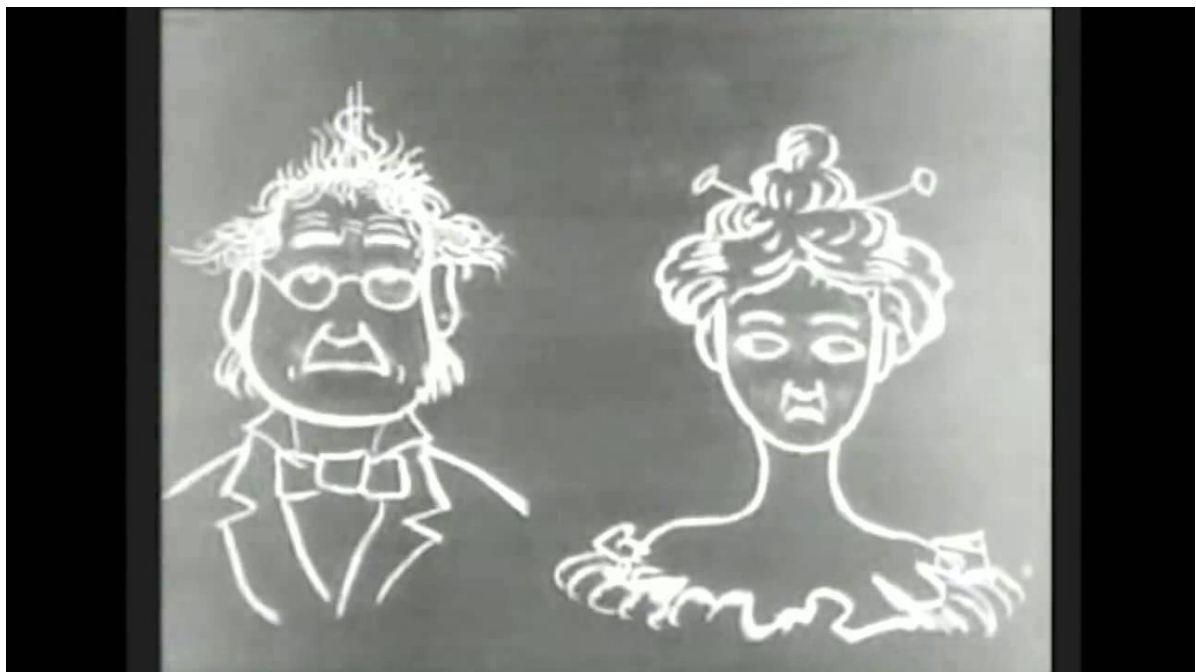
Figura 2 – Experimentos de Muybridge



Fonte: Google.com

Mas por muitos anos a evolução do meio se limitou apenas a avanços tecnológicos: aparelhos novos e diferentes para colocar fotografias em sequência, ou o acionamento de manivelas para filmar exatamente o que estava acontecendo no momento. Foi a percepção da possibilidade da fantasia e do segredo que a manipulação do tempo continha, que permitiu a técnica de animação nascer de verdade. Como marco do fato, a técnica de *substituição por parada de ação*, descoberta por puro acidente, era o processo de parar a filmagem para mudar o cenário, substituir móveis e mudar pessoas de lugar, para então reiniciar o processo. No fim, o resultado era a “mágica” do desaparecimento e aparecimento instantâneo em cena, a qual surpreendia as plateias. Com o entendimento da técnica, o próximo passo foi utilizar desenhos no processo. James Stuart Blackton (1875 - 1941) foi o responsável pelo primeiro desenho animado intitulado *Humorous Phases of Funny Faces*. (1906)

Figura 3 - “Humorous Phases of Funny Faces”



Fonte: Google.com

Lucena Júnior (2002, p. 18) esclarece que

[...] o universo plástico do cinema ficava restrito às imagens capturadas da realidade, ainda que encenadas. A união do desenho e da pintura com a fotografia e o cinema superou essa limitação através do cinema de animação, que podia fazer uso das formas ilimitadas das artes gráficas explorando as características cinematográficas do filme.

Alguns anos depois Walt Disney (1901 - 1966) seria o responsável pela maior revolução e evolução da animação até então já feita. Já se produziam desenhos animados com mais frequência. O sucesso do Gato Félix já era realidade, mas ainda faltava emoção, faltava que arte substituísse a mera técnica como centro das peças, e que os momentos engraçados não estivessem à frente da animação. Era preciso que a animação se tornasse uma arte por si só.

É essa percepção do potencial e do sentido de uma mídia que fará de Walt Disney um fenômeno no universo da animação. Sua extraordinária sensibilidade artística e a noção precisa de cinema enquanto arte associada à exploração como entretenimento contribuíram para que ele e seus artistas estabelecessem nada menos que os *conceitos fundamentais* da arte da animação (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 97).

Walt Disney conseguiu juntar artistas incríveis e criar um espaço de aprendizado e criação único no mundo, com a “combinação exata de engenhosidade técnica, imaginação e talento artístico” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 81). Dentre as muitas invenções e contribuições dos estúdios Disney à animação, é possível elencar as seguintes: [1] a utilização do som nas animações (apesar de não terem sido os primeiros, foram os que melhor conseguiram sincronizar com o movimento); [2] a criação do primeiro filme em cores; [3] a adoção do *storyboard* como parte essencial do processo de criação, prática comum até hoje; [4] a invenção da câmera de múltiplos planos, a qual levou a animação da Disney a outro patamar, fornecendo profundidade inigualável a seus filmes; e [5] o estabelecimento e sistematização dos doze princípios (Figura 4) que regem a animação e que fornecem a ela o que Walt chamaria de “ilusão da vida”. Essa certamente foi a maior contribuição de Walt Disney à indústria.

Foi um processo de tentativa e erro. Era tudo experimentado, refeito, ajustado, observado. Era um grupo limitado de pessoas descobrindo um mundo novo jamais explorado, mas o gênio de Walt Disney e sua exigência pelas obras bem acabadas, exatamente como apareciam na sua mente, resultaram aos poucos no trabalho de Ollie Johnston (1912 - 2008) e Frank Thomas (1912 - 2004), animadores importantíssimos dos estúdios Disney, que apresentaram ao público os “segredos” da boa animação.

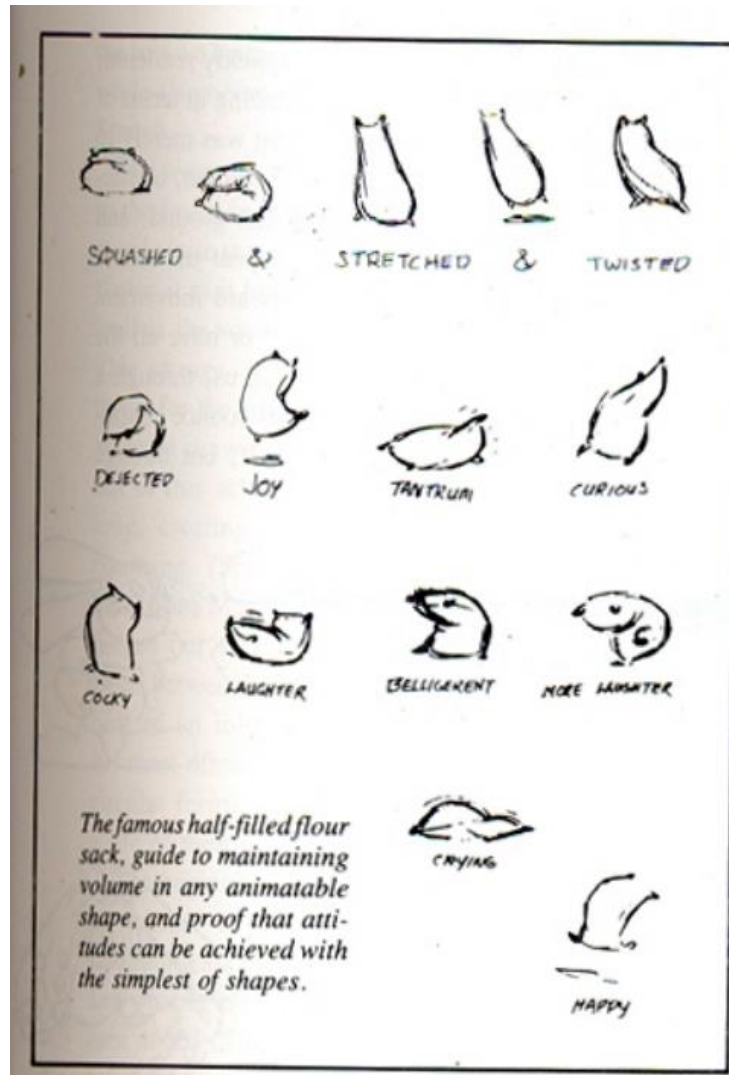
Figura 4 – Os doze princípios

1. Squash and Stretch
2. Anticipation
3. Staging
4. Straight Ahead Action and Pose to Pose
5. Follow Through and Overlapping Action
6. Slow In and Slow Out
7. Arcs
8. Secondary Action
9. Timing
10. Exaggeration
11. Solid Drawing
12. Appeal

Fonte: Johnston e Thomas (1995, p.47).

O primeiro princípio, chamado ***Squash & Stretch***, ou, numa tradução livre, **Achatamento e Alongamento** é um dos princípios mais importante para animação, e consiste em ler a física do movimento na ação e aplicar “deformações” adequadas às formas que compõem o objeto. Um bom exemplo, dado por Johnston e Thomas no livro *A Ilusão da Vida* (1995), é o saco de farinha meio cheio. Quando esse saco está em queda livre, a tendência é o alongamento, mas quando esse mesmo saco encontra o chão, ele parece se achatar. Parece simples, mas esse princípio é muito comum, e dá muita vida a animações que antes eram duras. O mais importante aqui, é estar atento para a manutenção do volume. O saco de farinha continua com a mesma quantidade de tecido e farinha em ambos momentos da ação, porém com um formato diferente (Figura 5).

Figura 5 - Aplicações de Squash & Stretch



Fonte: Johnston e Thomas (1995, p.49 e 50)

Aqui já podemos notar um fato muito importante da forma de pensar de Walt. Todos os doze princípios foram obtidos através de observação e teste, e, a maioria deles, são observados nos movimentos que fazemos diariamente. Walt via isso e buscava esse “realismo” em seus desenhos, mas, por outro lado, também queria o exagero. Isso pode parecer contraditório num

primeiro momento, mas é em grande parte graças a isso que os filmes da Disney tiveram (e ainda tem) tanto sucesso.

Ora, a arte é ilusão, mas jamais poderia abdicar da referência do mundo físico, onde, afinal, existimos enquanto organismos biológicos, tanto por sua riqueza plástica e fenomenológica quanto pelo que representa como meio ambiente para a espécie humana. Abdicar da natureza como referência artística (em qualquer forma expressiva) não traria apenas empobrecimento estético: significaria a negação da condição existencial do homem (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 70).

Ainda de acordo com este autor, Walt Disney “queria o domínio do movimento real, mas não a cópia do natural – a ação desenhada tinha de basear-se na realidade, para daí partir para a caricatura, o exagero, a encenação” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 105-106).

O segundo princípio, nomeado **Antecipação**, refere-se a agachar-se antes de saltar, tomar impulso antes de correr, movimentar-se um pouco na direção contrária antes de sair de cena. Essas preparações ajudam a audiência a não ser surpreendida por movimentos inesperados ou muito rápidos, e também ajuda na compreensão e no fornecimento de mais força aos movimentos.

As pessoas na plateia assistindo a uma cena animada não conseguirão entender os eventos na tela, a não ser que haja uma sequência planejada de ações que guiem-nas de uma ação para outra. Elas (as pessoas) precisam ser preparadas para o próximo movimento e espera-lo antes de acontecer de fato. Isso é alcançado precedendo cada ação principal com um movimento específico que antecipa para a audiência o que está para acontecer (JOHNSTON; THOMAS, 1995, p. 52, tradução livre).

Staging ou **Apresentação**, é literalmente a apresentação de uma ideia de modo que ela fique o mais clara possível para o público, que não pode ter dúvida do que está acontecendo. Uma animação bem feita não deixa que o público fique se perguntando o que está acontecendo ou o que o protagonista está fazendo. Isso tiraria a magia do filme, além de tornar uma experiência que deveria ser agradável em desconfortável.

O quarto princípio diz respeito à forma de animar, a técnica que os profissionais poderiam utilizar dependendo da cena. ***Straight Ahead Action and Pose to Pose***, ou **Ação Contínua e Pose a Pose** determina que o animador pode animar junto do fluxo do filme, ou seja, um frame de cada vez na ordem em que são necessários, ou determinar as “poses-chave” que farão a animação acontecer e deixar para um assistente fazer as poses intermediárias. Essa segunda alternativa permitia que os animadores mais experientes pudessem investir um tempo maior aperfeiçoando poses importantes da animação, a fim de torná-las interessantes e fortes, enquanto que o assistente, tendo essas poses principais, poderia então colocar as poses intermediárias, “completando” a cena.

Follow Through and Overlapping Action, ou **Ações que se Sobrepõem e Continuam**, é um dos princípios com nome mais complicado, mas que significa apenas que partes móveis

secundárias do corpo, como cabelos e caudas, ou partes anexas como mochilas, chapéus, bolsas, capas, não se movem da mesma maneira que o corpo principal. Essas partes geralmente atrasam, chegam depois, e muitas vezes ainda continuam a se mover depois que o corpo já parou. Mais uma vez, uma questão importante vinda diretamente da vida real e física do mundo e exagerada até ficar muito óbvio.

Slow In and Slow Out ou **Lento Indo e Lento Vindo**, diz respeito a como os movimentos começam e terminam. “Poucos organismos vivos são capazes de movimentos que têm precisão mecânica de começo e término ou para cima e para baixo” (JOHNSTON; THOMAS, 1995, p. 62, tradução livre). Nós mesmos podemos fazer o teste: tentar mexer o braço para cima e para baixo com velocidade constante significa parecer um robô. Nós e a maioria dos seres vivos ao nos movimentarmos precisamos de um tempo de aceleração e desaceleração.

Arcos são a forma natural como objetos e seres se movem na natureza. Linhas retas são no mínimo raras e parecem também mecanizadas quando colocadas na animação. Já o princípio denominado **Ação Secundária**, refere-se a uma ação extra na cena que serve de apoio à mensagem que se deseja passar como, por exemplo, uma tremedeira apoiando o rosto de espanto do personagem, ou linhas de apoio que enfatizam o movimento em alguma direção.

Quando esse negócio extra suporta ação principal, é chamado de Ação Secundária e é sempre subordinada à ação primária. Se conflitar ou se tornar mais interessante ou dominar de qualquer maneira, ou é a escolha errada ou está sendo apresentada de forma imprópria (JOHNSTON; THOMAS, 1995, p. 64, tradução livre).

Tempo refere-se à quantidade de *frames* que certo movimento leva para acontecer na tela. Se for um movimento lento, deve haver um motivo para tal e ser interessante o suficiente para que não se torne monótono. Se for um movimento rápido, deve ser claro para que não fique confuso ou ambíguo.

O **Exagero**, como já comentado, era um princípio importantíssimo para Walt Disney. Baseando-se na realidade, Disney buscava sempre tornar os movimentos mais convincentes, claros e óbvios, e também mais divertidos, o que tornava a animação muito mais interessante e agradável ao espectador.

O penúltimo princípio, chamado **Desenho Sólido**, é o controle que o animador deve ter para desenhar o que for preciso na perspectiva necessária. A animação tradicional obviamente não utilizava computadores ou atalhos, cada quadro era desenhado, e um filme poderia ter milhares de desenhos. Para realmente passar a ideia que os animadores gostariam, era necessário saber desenhar um personagem das mais diferentes maneiras e ter controle sobre ele

a fim de que a técnica não limitasse a arte. Desenhar um personagem com membros espelhados idênticos deixava-o sem vida e desinteressante, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Demonstração da diferença que faz um desenho sólido



Fonte: Johnston e Thomas (1995, p.67).

Por fim, o décimo segundo princípio denominado *Appeal* ou **Carisma** refere-se à qualidade do desenho de agradar a visão do espectador. Existe uma forte tendência em entender isso como algo bonito ou fofo, mas o termo é muito mais abrangente.

Carisma era muito importante desde o início. A palavra é frequentemente má interpretada para sugerir coelhos e gatinhos fofos. Para nós, significava qualquer coisa que a pessoa gostasse de ver, a qualidade do charme, design agradável, simplicidade, comunicação e magnetismo. [...] Uma figura heroica e impactante pode ter carisma. Uma vilã, mesmo amedrontadora e dramática, deve ter carisma; caso contrário, você não vai querer ver o que ela está fazendo (JOHNSTON; THOMAS, 1995, p. 64, tradução livre).

Aqui cabe ainda uma distinção: até agora usou-se o termo animação e *motion graphics* como se fossem idênticos. Contudo, o *motion graphics* irá surgir anos depois da revolução liderada por Walt Disney. Hoje, esses termos podem se confundir, se intercalar e se sobrepor mas, quando estamos falando do século XX, o termo animação está ligado a personagens, sejam animais, humanóides, ou qualquer ser vivo. *Motion graphics*, por outro lado, apesar de ser filho direto da animação tradicional e utilizar inclusive os mesmos princípios aqui citados, possui certas peculiaridades.

Os *motion graphics* só irão surgir a partir do momento em que a tecnologia se tornou suficientemente avançada e acessível a mais pessoas. Os estúdios Disney criaram uma verdadeira escola para artistas recém graduados, a tecnologia avançava cada vez mais, e o público estava mais do que nunca aberto a filmes de animação. Cada novo filme era um sucesso

ainda maior. Ainda assim, criar uma animação de forma tradicional requer não só muito planejamento, como também tempo, recursos, oportunidade e muita habilidade. Saber desenhar era só um pequeno e primeiro passo.

Com o surgimento dos computadores pessoais a animação ganhou uma ferramenta poderosa. No início os algoritmos, números e fórmulas ainda mantinham o processo frio e pouco acessível, mas a indústria tornava-se cada vez mais aquecida. “O Mac já trazia embutidos, desde a sua primeira versão, programas de desenho e pintura, como o MacDraw e MacPaint. Apesar de simples, foi através de ferramentas como essa que muitos usuários foram introduzidos no âmbito da computação gráfica [...]” (LUCENA JÚNIOR, 2002 p. 356). O autor esclarece que,

[...] para que a arte pudesse, enfim, manifestar-se no universo eletrônico digital, teve de existir uma mudança de mentalidade em relação ao trabalho com a imagem, no qual se reconheciam – de uma vez por todas – as particularidades da atividade artística, para cujo atendimento o esforço foi deslocado da programação propriamente dita para uma preocupação com o processo criativo visual. Com esse enfoque a computação gráfica partia para se firmar como técnica artística revolucionária (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 407).

A necessidade da indústria por animações comerciais de reprodução mais imediata, junto do advento dos meios para que artistas independentes pudessem criar para meios eletrônicos, abriu caminho para o surgimento do *motion graphics*, o qual está necessariamente e diretamente ligado a tecnologia. Como afirma Velho (2008, p. 18):

Na tentativa de uma definição, sobressaem dois aspectos: do ponto de vista técnico, *motion graphics* poderia ser descrito, portanto, como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e no plano conceitual, como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento.

[...] pode-se dizer que o *motion graphics* possui um aspecto espacial ou pictórico que o aproxima do design gráfico, e um aspecto temporal ou progressivo que o aproxima do cinema e da animação. Esses aspectos estão tão imbricados um com o outro que praticamente não podem ser analisados em separado, mesmo que artificialmente, para efeito de estudo (VELHO, 2008, p. 37).

Diante do exposto, percebe-se que há uma relação muito próxima de parentesco entre a animação tradicional e o *motion graphics*. Atualmente, é difícil estabelecer uma distinção entre os termos (razão pela qual usamos os mesmos de forma indistinta), porque a tecnologia permite que eu crie uma animação em computador com visual característico das animações tradicionais, com personagens e todos os princípios já citados. Por outro lado, nada impede que um bom artista crie animações com formas ricas em design desenhando quadro a quadro. Para fins de conceituação, no entanto, podemos afirmar que o *motion graphics* é a animação vinculada à tecnologia, ou seja, feita em computador, com elementos visuais característicos do design

gráfico, como a forma (e a linha), desde quadrados e círculos até aquelas mais complexas e abstratas; a cor, que é capaz de mudar drasticamente a sensação percebida pelo espectador; a tipografia, cuja escolha deve estar em harmonia com todo o projeto, podendo ser utilizado fontes serifadas e não-serifadas até as mais artísticas e personalizadas; a composição e o equilíbrio, que estabelecem os lugares ideais de posicionamento dos objetos da cena; a textura, que fornece realismo e identificação por parte do espectador às formas; e o contraste, que está diretamente relacionado com o significado visual da peça e a possibilidade de distinção entre os objetos.

4 SOBRE A LINGUAGEM

Visando de aprofundar o entendimento sobre *motion graphics*, cabe agora apresentar as origens da linguagem específica desta técnica e as fontes de onde ela colhe sua originalidade. Falamos de princípios e definições que delimitam a atuação desse tipo de animação a um universo bastante específico na história. De fato, *motion graphics* nasce da animação e possui muitas características semelhantes com esse tipo de arte, entretanto possibilidades vão muito mais além. Diante das características únicas de sua formação, tratando-se do período e do contexto nos quais esta técnica se desenvolveu, faz-se necessário um olhar mais concentrado sobre o objeto de estudo visando destacá-lo e compreendê-lo frente às outras manifestações visuais do nosso tempo, pois, como esclarece Velho (2008, p. 1):

O *motion graphics*, como imagem em movimento, está vinculado a um conjunto de formas de expressão que nasce com o cinema, e se estende para o filme de animação, até chegar à TV e ao vídeo. Ele traz referências de cada uma dessas linguagens, uma vez que, de certo modo, nasce e herda delas algumas das suas convenções, códigos e relações estabelecidas ao longo de cerca de um século com a sociedade. Para compreender o fenômeno do *motion graphics*, portanto, devo partir daí, da imagem em movimento e suas manifestações, e em seguida, caracterizá-lo em sua identidade própria, enfim, como uma área de criação específica com aplicações e tipos de produtos.

Vimos que o *motion graphics* nasce no momento em que as condições tecnológicas se tornam favoráveis para tal (assim como acontece com o cinema, a TV, etc), após anos de estabelecimento e inovação por parte de outros meios e mídias. É natural que, vindo desses universos, haja uma afiliação com certas técnicas, tradições, formas e linguagens já conhecidas. O ponto principal que não deve ser esquecido é a sua qualidade original, isto é, a formação de uma linguagem própria, a qual faz do *motion graphics* não apenas uma variação ou deslocamento da linguagem já conhecida, mas uma técnica e arte por si só muito peculiar e impactante a ponto de torná-la uma linguagem diferenciada

Desse modo, para uma maior compreensão, é necessário mapear a estrutura da linguagem do *motion graphics* a fim de obter uma visão macro antes de partirmos para a análise das peças em questão. De modo abrangente, é possível dizer que a linguagem do *motion graphics* (ou uma obra de *motion graphics*) é constituída por quatro componentes principais, que são: [1] a tecnologia; [2] as imagens não-temporalizadas; [3] as imagens temporalizadas; e [4] a parte sonora, a qual não será abordada visando uma análise mais clara.

Em suma, proponho o entendimento do termo *motion graphics* como uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com musica, ruídos e efeitos sonoros” (VELHO, 2008, p.19).

[1] Tecnologia

Partimos então da esfera computacional e matemática garantida pela ferramenta sem a qual o *motion graphics* não é possível. Atualmente, diversos *softwares* permitem a criação de uma peça deste tipo, os computadores tornaram-se avançados o suficiente e proporcionam que qualquer pessoa os utiliza para criar sua própria forma de arte. Todos esses *softwares*, apesar das possíveis diferenças e peculiaridades, possuem características em comum com relação ao seu funcionamento, principalmente se tratando das questões mais profundas de código e programação.

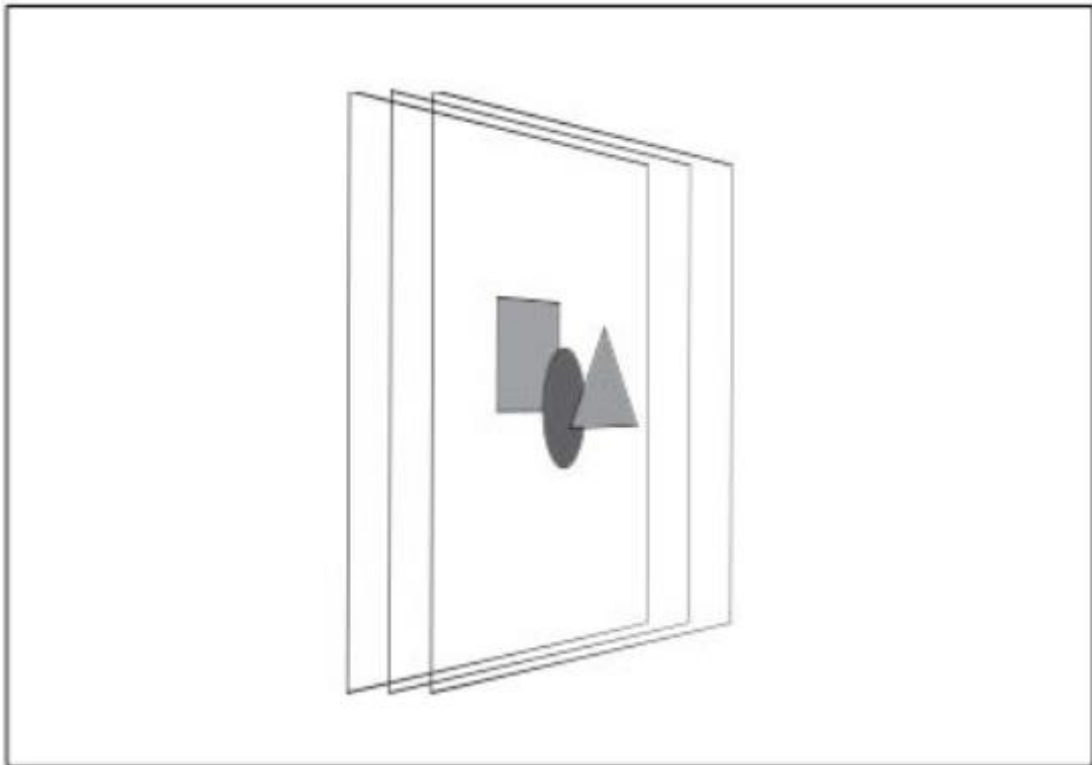
Ao contrário da forma tradicional de animação - apesar de ser possível animar num computador com a mesma técnica utilizada antigamente, na qual o animador deveria desenhar todo e cada frame do filme animado - os *softwares* de computador permitem que o usuário posicione os quadros-chave (termo e técnica tradicionais) de modo que a máquina fornecerá os quadros interpolares. Esse fato permite uma agilidade que a indústria sempre almejou, mas também coloca parte importante da arte nas mãos de uma máquina, ironia que deve ser contornada pelos artistas.

Na verdade, apesar do acesso à criação de animações ter sido facilitado com o tempo, permitindo que qualquer pessoa crie sua peça, a indústria ainda precisa de pessoas altamente qualificadas - de forma diferente das tradicionais - para operar os *softwares*, uma vez que para contornar as decisões feitas pela máquina e tornar a animação agradável aos olhos, é necessário um esforço ativo do usuário, para garantir uma obra de boa qualidade e que cativa o observador. Daí porque hoje temos tantas animações no mercado com características semelhantes sobre as quais nossos olhos não sabem dizer exatamente o que pode estar errado, mas sabem que aquela não é uma animação de qualidade.

Um segundo ponto familiar aos *softwares* de animação é a forma como estes processam os arquivos importados: em geral qualquer imagem ou vídeo usado numa peça de *motion* é visto pelo computador como uma camada. As camadas vão sendo colocadas umas em cima das outras numa linha do tempo, dentro de uma janela pela qual o usuário vê o resultado. As possibilidades são muitas através de efeitos fornecidos pelo próprio *software*, com movimentos pré-animados, modos de mesclagem das camadas, opacidade e recortes, além de permitir transformações de escala, rotação, posição, etc. É interessante notar aqui que, apesar dos arquivos importados poderem ter diferentes características, sendo imagens estáticas, vídeos ou até mesmo arquivos em 3D, o *software* ainda assim vai interpretá-las como camadas bidimensionais e colocá-las dentro de um tempo específico, transformando o todo em uma peça de *motion*, ou seja, bidimensional e temporizada (Figura 7).

O espaço-tempo do *motion graphics* apresenta duas características fundamentais. A primeira delas indica que ele é visualmente híbrido, na medida em que os objetos-movimento são heterogêneos, oriundos de mundos anteriores completamente distintos. Por exemplo: uma ação viva filmada ou uma fotografia vêm de um espaço tridimensional real; uma ilustração ou um grafismo produzido no computador vem de um espaço bidimensional virtual; uma animação 3D produzida por computador vem de um espaço tridimensional virtual (VELHO, 2008, p. 58).

Figura 7 – Planos bidimensionais no espaço do *motion graphics*



Fonte: Velho (2008, p.59).

[2] A imagem não-temporalizada

O segundo componente mencionado que faz parte do universo de *motion graphics* é, portanto, a imagem não-temporalizada, desde as pinturas e desenhos com suas produções artesanais com tinta e grafite até fotografias, sejam elas reveladas e posteriormente escaneadas ou aquelas já produzidas na era digital. O fato é que qualquer uma dessas imagens, desde que codificada em bits para o entendimento da máquina, podem ser usadas pelo artista para a produção de animações. Além disso, o computador ainda vai permitir que o usuário crie suas próprias pinturas e desenhos no ato, com muitos *softwares* diferentes à disposição. Dessa maneira, o *motion graphics* acaba herdando muitas das tradições e conhecimentos testados por essas áreas. Da fotografia, por exemplo, a credibilidade e realismo vão ser características colocadas no arsenal do *motion designer* para produzir animações que peçam por essa conexão

com o mundo real. As regras de composição serão também utilizadas no momento de compor uma cena, como, por exemplo, colocar o objeto de maior importância em um dos terços da imagem, cuidar com o contraste entre figura-fundo, e utilizar linhas de fuga para atrair a atenção do espectador, entre outros. Da pintura e desenho poderão ser extraídas técnicas que simulam o movimento e as cerdas do pincel para desvendar uma informação, por exemplo, ou a simulação de um ilustrador, como se a cena estivesse se desenhando naquele instante.

As imagens podem, então, ser classificadas conforme propõe Velho (2008, p.122) como forma de organização: podemos ter imagens **sintéticas**, aquelas 100% digitais, produzidas artificialmente através de *softwares* de computador; **registradas**, onde entra a fotografia, que deve ser posteriormente passada para a máquina; **artesanais**, que podem ser desenhos, pinturas, manuscritos, etc; e **mecânicas/industriais**, que são os impressos digitalizados.

É importante lembrar aqui a semelhança direta que o próprio nome do nosso objeto de estudo tem com uma das linguagens de imagem não-temporalizada, o design gráfico. É ele, que também bebe de fontes como a pintura, o desenho, a fotografia, entre outras, que vai ser o principal método de abordagem do *motion design*, das formas mais básicas até os estudos de cor, contraste, composição, tipografia, equilíbrio e escala.

[3] A imagem temporalizada

Em terceiro lugar temos a imagem temporalizada, seja ela um vídeo, uma cena cinematográfica ou uma parte de um programa de TV. Estas linguagens surgiram antes da que estamos tratando aqui e, nas suas gêneses, surgiram primeiro com imagens em preto e branco e mudas, para só mais tarde a tecnologia permiti-las explorar o universo da cor e do som. O *motion design* irá aproveitar muitas das características empregadas no cinema e na TV, principalmente por que muitas das peças produzidas pelo *motion designer* são veiculadas justamente nestes meios, e a demanda da indústria por cada vez mais peças do gênero ajudou na sua rápida evolução. Dentre as várias características da linguagem televisiva, por exemplo, podemos citar a velocidade: com tempos de comerciais muito bem cronometrados ou vinhetas de apresentação de programas sintéticas, o *motion design* teve de se adaptar a esse ambiente e daí extrair o máximo de criatividade possível.

As aplicações de design gráfico para cinema e TV foram fundamentais para a evolução do *motion graphics*. Creio que isso se deve sobretudo pela necessidade inerente de inclusão da tipografia escrita nos projetos, interagindo com as imagens. Obviamente, desde o cinema mudo, informações de texto aparecem na imagem temporalizada, não apenas em créditos de abertura e encerramento mais também como intertítulos e textos de apoio à narrativa. E com o surgimento da TV, essa presença se acentuou, por exemplo, pelo volume crescente de spots comerciais. A partir dos anos 50, com as cultuadas aberturas de cinema do designer norte-americano Saul Bass, a relação entre

texto e imagem temporalizada se sofisticava e estabelece um marco para a genealogia do *motion graphics* (VELHO, 2008, p. 27).

O próprio formato das telas de cinema e de TV fizeram parte da formação do universo de *motion* que, mesmo com as possibilidades oferecidas pelos *softwares* em criar peças com formatos variados, e conforme a vontade do artista, ainda se via limitado pela criação original, produzida por aparelhos específicos de formato horizontal 4:3 e mais tarde 16:9. Hoje, o *motion designer* enfrenta uma inversão desse paradigma. Ainda que o cinema e a TV continuem produzindo com força total novos conteúdos a cada dia, o *smartphone* (e a internet), sem dúvida, tornou-se um meio de comunicação poderoso a ponto de fazer notar a necessidade de conteúdos verticais.

A tendência natural de se filmar na vertical com um *smartphone*, somado ao formato de visualização no mesmo – com os computadores de telas retangulares isso não ocorria – fez com o que o mercado migrasse aos poucos para este formato. Na publicidade, naturalmente, não seria diferente, visto que hoje as agências estão cada vez mais focadas nos conteúdos para redes sociais almejando e priorizando usuários de *smartphone*, que consomem o conteúdo das marcas a toda hora e em todo o lugar.

Uma questão importante ao presente estudo é abordar o processo de produção das peças. Trazendo como bagagem o universo do cinema e TV e do design gráfico, o *motion design* também vai herdar certas práticas comuns na linha de produção dos outros meios. O design gráfico, de um lado, pode propor um ou mais layouts para um mesmo projeto mas, no fim, um desses layouts será escolhido para ser profundamente trabalhado e compor a peça.

A preocupação do profissional está na composição visual da página a ser vista pelos espectadores, os quais podem, em geral, levar o tempo que for necessário para ver com o máximo de detalhe e atenção. Do outro lado, a produção cinematográfica requer uma abordagem diferente, mais complexa e demorada: partindo de um roteiro ou uma ideia base, são criados múltiplos layouts necessariamente. Uma sucessão de cenas-base para visualização do todo como uma narrativa com início, meio e fim, caracteriza a temporalização do meio. O *motion design* acaba misturando estes dois mundos num processo onde a preocupação com a cor, tipos, e composição das formas é parte importantíssima da peça. Porém, ainda é necessário colocar esses elementos em uma ordem, apresentando as cenas mais importantes da animação visando garantir um mínimo de entendimento inicial para viabilizar e até facilitar o restante do processo.

Em resumo, o aspecto espacial ou pictórico do “modo de fazer” do *motion graphics* leva a estágios projetuais e processos parecidos com os do design gráfico, tais como definição de objetivos, pesquisa, conceituação, e estudos de soluções envolvendo

formas, cores e composição. Por outro lado, o aspecto temporal ou progressivo do projeto do *motion graphics* conduz a processos similares aos do cinema e especialmente da animação, tais como a criação de argumentos e roteiros, nesse caso, visando especialmente a definição de ações gráficas e a maneira como são mostradas e encadeadas, incluindo estudos de movimento e ritmo. Isso culmina, sobretudo, no *storyboard*, a expressão mais genuína da noção de *layout* sequencial, que registra principalmente quadros-chave dessas ações gráficas (VELHO, 2008, p. 38, grifo do autor).

Como é possível observar, o universo do *motion graphics* é significativamente complexo. Sua herança e formação garantiram-lhe uma linguagem híbrida única, por meio da união de técnicas, formas e tradições. Como afirma Velho (2008, p. 119), a linguagem de *motion graphics* é de certa forma flexível, pode ser trabalhada apenas em recursos gráficos, sem a utilização de som, por exemplo, mas é justamente a mistura que dá a força e o diferencial para esse tipo de arte. A união de tantas linguagens numa só é o que garante tantas possibilidades de criação e constante surpresa. Dito isso, ainda é válido comentar, num plano micro, sobre os pontos específicos que constroem a linguagem do *motion*, sendo alguns inclusive comuns às outras linguagens, mas que apesar disso, ainda podem trazer novidades.

Os oito componentes visuais propostos por Velho (2008) para suportar a linguagem de *motion* são os seguintes: **espaço, linha, forma, tom, cor, textura, movimento e ritmo.**

O espaço é onde todos os elementos se juntam, um na frente do outro, em camadas, com o objetivo de dar forma à criação do profissional. Como já mencionado, esse espaço permite a convivência de diferentes espécies de componentes, sejam eles 2D, 3D, ilustrações, vídeos, etc., e, diferentemente dos métodos tradicionais de animação, o espaço de *motion graphics* – em *software* – possui um limite máximo de pixels totais e seu formato acaba necessariamente sendo retangular, mas suas margens são flexíveis.

A linha é um dos componentes mais básicos e raramente está ausente num projeto de *motion graphics*, cabendo que ela pode ser implícita, marcando a borda de uma forma específica, ou explícita, como linha de fato. Esta última é marcante para o universo tratado devido à sua facilidade de animação e multiplicidade de possibilidades, e como elemento secundário para ênfase de movimentos.

As formas – e aqui está incluído o ponto, como um círculo de proporções mínimas – são as responsáveis pela maior parte de representações que tomam os objetos num movimento de animação. Elas podem ser abstratas ou gráficas, como um quadrado ou círculo, podem ser figurativas e portanto reconhecíveis por contato com a vida real, como uma árvore, e podem ser representacionais, abarcando significado através de convenções sociais, como os tipos que formam as palavras.

O tom, referente à variação de claro e escuro entre as cores que compõem a cena, é uma parte fundamental da direção artística da peça. A escolha do tom causa reações emocionais específicas, desde calma até terror. Pode também influenciar na movimentação do olhar do espectador, que olhará, em um primeiro momento, para a área mais clara. O tom também determina a relação de contraste entre as cores, que garante a clareza das formas e objetos na cena.

A cor era um elemento não-essencial do *motion graphics* e de qualquer peça gráfica, visto a evolução desses meios partindo do preto e branco e só mais tarde a implementação da cor de fato. Mesmo assim, é um elemento forte capaz de causar reações diversas no público, passar mensagens e chamar a atenção para locais específicos. Através de teorias de cor, o profissional responsável pela peça é capaz de formar uma combinação agradável ao olhar, com harmonia e contraste suficiente para fornecer clareza. Uma paleta de cores mal escolhida pode significar a ruína de uma peça, apesar de bem animada.

A textura fornece relações com a vida real para que possamos distinguir certos objetos específicos. Um retângulo laranja, por exemplo, quando aplicada a textura devida, torna-se um tijolo facilmente identificável. Mas as texturas também podem ser abstratas ou padrões sem um significado específico, aplicadas simplesmente por puro deleite visual.

O movimento, sem o qual peças temporalizadas (incluindo o *motion design*) deixam de existir, é portanto o núcleo de uma peça de animação. Os doze princípios já mencionados no capítulo anterior, recaem nesse componente, no qual o animador deve investir o máximo de seus conhecimentos de física e dinâmicas reais para criar ações interessantes e agradáveis. A escolha da velocidade, da trajetória do objeto, dos resultados de ação e reação, direção e sentido, e as próprias motivações do movimento devem ser levados em conta. Aqui entram também os movimentos de câmera, facilmente esquecidos quando dentro do espaço de *motion*, mas que podem fazer toda a diferença numa peça, recriando resultados de uma câmera amadora, ou técnicas cinematográficas de grande impacto.

O ritmo pode ser o da música escolhida, que fornece um andamento e marcações adequadas às ações, mas também pode se referir aos objetos na cena, a posição onde estes estão em relação ao quadro e em relação a outros objetos. O termo possui relação próxima com equilíbrio e com movimento, e se refere ao modo como os objetos entram e saem de cena, como certos movimentos se repetem ou como um movimento pode alternar para outro e vice-versa.

5 ANÁLISE

Enfim, feito o estudo introdutório e teórico do contexto, dos princípios e componentes que envolvem as peças de *motion graphics* de forma geral, partir-se-á à análise das peças de animação do Air Max Day da Nike – criadas desde 2015 até o corrente ano – pelo estúdio inglês Man Vs Machine com o objetivo de divulgar o evento e consequentemente o produto comercializado pela marca. O objetivo aqui é compreender estes quatro filmes, a partir do olhar técnico exposto nos capítulos anteriores, analisando-os como um todo e, considerando-os parte de um mesmo projeto. Como observaremos, as peças possuem características e objetos semelhantes e abordagem uniforme, o que irá permitir que a análise seja desenvolvida dessa forma.

Antes de prosseguirmos à análise, é válido observar um pouco da história do Air Max e de sua já notória data e evento (todos os anos no dia 26 de março), bem como o que motivou a escolha destes filmes para a análise no presente trabalho. Em 26 de março de 1987, com a assinatura de Tinker Hatfield – um dos nomes mais importantes da história da Nike e um gênio do design – a Nike lançou seu primeiro tênis com o interior visível, e com a tecnologia de amortecimento evidente ao usuário, dando início a uma das franquias mais marcantes da marca. Vinte e sete anos mais tarde, em 2014, a decisão de homenagear o nascimento do produto levou a Nike a relançá-lo numa edição limitada e especial com cores únicas e a icônica data costurada na sua frente.

A dedicação da marca por 24 horas, somada a eventos em cidades específicas e ações no Instagram voltadas aos fãs da marca e do produto, o evento foi um sucesso de proporções inesperadas – inclusive pela própria Nike – marcando o início da tradição do Air Max Day. Em 2015, a marca trouxe mais um design inovador ao produto, que havia sido esquecido no processo de criação do original, batizado como Air Max Zero ou “Aquele Antes do Primeiro”. A partir desse ano, ficou realmente clara a natureza do evento que tem como combustível o amor genuíno dos fãs. Com quase nenhum investimento em mídia, o Air Max Day foi mais uma vez um sucesso inigualável e único com características de fazer inveja a qualquer marca: um dia amado por milhões de fãs.

No terceiro ano do evento, três novos designs foram criados por três grandes nomes da marca: Hiroshi Fujiwara (Designer), Tinker Hatfield (Vice-Presidente de Design e Projetos Especiais da Nike) e Mark Parker (Presidente e CEO da Nike). Além disso, a marca permitiu que os consumidores criassem seus próprios Air Max customizados com um curto tempo de produção. No ano de 2017, 30 anos depois do nascimento do primeiro Air Max, a Nike dedicou

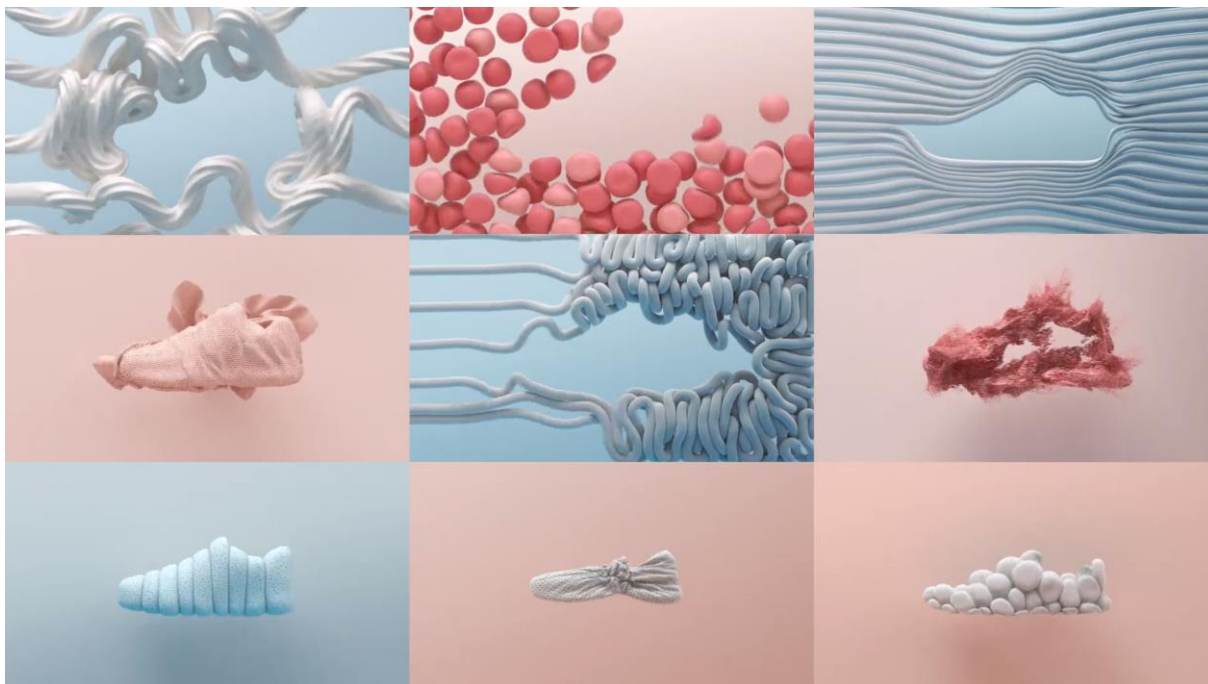
não apenas um dia para o aniversário mas um mês inteiro com lançamentos de produtos específicos, e com objetivo direto de atender as demandas do público além de, mais uma vez, criarem produtos inovadores e eventos ao redor do mundo. O ano de 2018 não poderia ser diferente e, com lançamentos exclusivos, ações e eventos específicos e mais um filme do Man Vs Machine, a Nike deu continuidade à tradição que, para muitos, faz da marca o que ela é hoje.

A escolha das peças de *motion graphics* criadas especificamente para as datas dos eventos, se deu de modo natural visto que, a história e o processo contínuo pelo qual passou o Air Max e o Air Max Day – com seu sucesso orgânico único no mundo e com uma grande empresa como a Nike, preocupada constantemente com design e qualidade – somado a um estúdio de animação atento a estes mesmos valores, acabaram gerando peças incríveis e interessantes em termos de design, de animação, de comunicação de conceitos e de visual impactante, criando assim objetos de análise extremamente sedutores.

Passando então à análise, cabe revelar de que maneira essas peças utilizam conceitos do pós-modernismo. À primeira vista, uma das características que mais chama a atenção nas peças é a rapidez com que elas acontecem: são movimentos rápidos, com cortes secos de um plano a outro, e duração de poucos segundos. As características do período pós-moderno parecem não apenas se encaixar, mas também descrever perfeitamente as animações, as quais são atravessadas por conceitos como rapidez, mudança, fragmentação, mobilidade, fluidez e dispersão. Impossível não estabelecer um paralelo com a ideia de liquidez proposta por Bauman (2001), a qual dialoga tanto com a forma como os objetos são animados, movimentados, despedaçados e desconstruídos de suas formas originais, como também com a natureza dos objetos escolhidos para fazer parte dos filmes. O Air Max tem como característica o ar, foi deste elemento que nasceu a ideia do tênis e tudo que veio após. Um fluido que empresta suas características a seus parceiros de cena e irmãos de natureza, como líquidos, fumaça e partículas. Além disso, os filmes não possuem regras definidas e não sendo possível conectá-los a uma escola artística específica ou sistema norteador, pois são complexos, caóticos, variáveis a todo momento, buscando desse modo surpreender a cada quadro.

Então, atualmente se valorizam certas características que na modernidade seriam consideradas defeitos e falhas inadmissíveis: em vez da linearidade, o desejável é a complexidade; em vez da certeza, a dúvida; em vez da constância, a variação; em vez da permanência, a efemeridade; e, mais que tudo, em vez da mesmice, o diferente – seja ele belo, regular ou feio (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 199).

Figura 8 - Quadro do filme Air Max de 2017, onde fica bem aparente o uso do “ar”, partículas, fumaças, etc.



Fonte: mvsm.com (2018).

Como não existem amarras para limitar a imaginação dos artistas e produtores, infinitas possibilidades podem ser exploradas numa única peça. Não existe certo ou errado, existe apenas a vontade suportada pela tecnologia (que permite ou não a realização dessa vontade) e pelo conhecimento do saber fazer. Além disso, a ainda crescente saturação do mercado pede por conteúdos chamativos, diferentes e únicos, e tanto a Nike como o Man Vs Machine sabem disso.

O que temos visto nos últimos anos é a virtual tomada da arte pelos grandes interesses corporativos. Porque, seja qual for o papel desempenhado pelo capital na arte do modernismo, o atual fenômeno é novo precisamente por causa do seu alcance. As corporações se tornaram, em todos os aspectos, os principais patrocinadores da arte (HARVEY, 1993, p. 64).

Ao encontro desse desejo de pluralidade, inovação e diferença, não é coincidência que o próprio processo de globalização e facilitação das comunicações produziria no ambiente pós-moderno um momento propício para que artistas do mundo inteiro participem de um projeto. O estúdio Man Vs Machine possui sede em Londres, mas quem trabalha lá não necessariamente nasceu na Inglaterra ou reside lá. A possibilidade de trabalho remoto e a necessidade dos estúdios por artistas com experiências e conhecimentos diversos abre as portas para essa pluralização, e esse processo é cada vez mais estimulado.

Não se pode esquecer ainda que os filmes, apesar de serem obras com valor artístico, com design e tecnologia de ponta, ainda são peças publicitárias que buscam vender um produto, no caso o Air Max. Mas não é o mesmo produto lançado em 1987. Como já foi dito, a cada ano

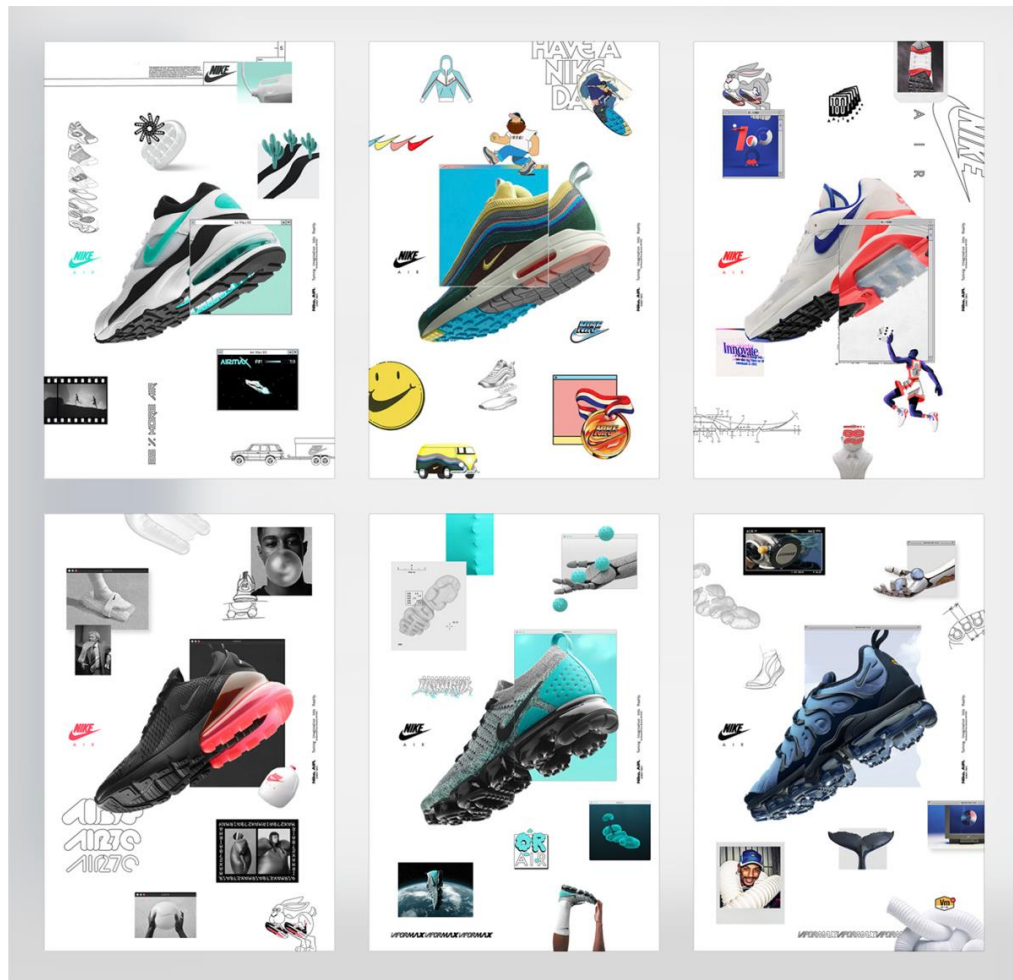
há novos lançamentos, releituras e dezenas de produtos por trás do evento. Outra característica da pós-modernidade é o consumismo acelerado, que ultrapassa o “desejar algo” inicial, para o imediatismo do “querer”. A Nike possui milhares de designs de tênis e consegue vender todos. Cada um dos filmes não vende apenas um produto, vários são apresentados, e muitos são comprados, na maioria das vezes pelas mesmas pessoas – que naturalmente não precisam de mais de um par, mas que compram pelo status, pela história que existe por trás da marca, pela mera vontade de possuir algo novo, e também pelo medo de não conseguir ter aquele modelo específico na sua coleção. Passou-se da época em que um comercial se concentrava apenas em um produto, onde as informações técnicas do mesmo eram o ponto principal do anúncio e os esforços eram direcionados em convencer o consumidor a adquirir determinado produto. O pós-modernismo permite a liberdade de apresentar e vender quantos produtos se queira, da forma que se desejar.

Figura 9 – Desdobramento da campanha do Air Max Day, de 2015



Fonte: mvsm.com (2018).

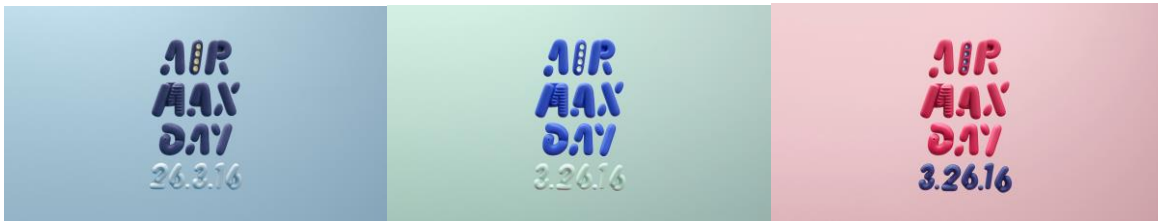
Figura 10 – Desdobramento da campanha do Air Max Day de 2018



Fonte: mvsm.com (2018).

Outra característica que chama a atenção, é a ausência de texto nos filmes. Na figura 12, é possível dizer que o pouco que existe de texto não só não faz sentido, como não há tempo hábil para lê-lo. Observa-se que, pouco que aparece, ou é altamente limitado apenas ao mais essencial ou é um elemento de design que não faz necessariamente sentido quando lido e não passa informação relevante. Num momento distinto – e até mesmo nos dias atuais, para algumas marcas que ainda parecem ignorar o pós-modernismo – isso seria motivo de preocupação, pois estaria subestimando-se o consumidor que não teria informações suficientes sobre o produto para chegar ao momento da compra. Nos filmes nada é dito sobre o produto, suas características, vantagens, material, fabricação ou onde e como comprar. São as imagens que “falam” tudo, e cabe ao espectador interpretá-las e buscar sentido naquelas formas flutuantes e dinâmicas. A passividade de outros tempos dá lugar à participação ativa do consumidor.

Figura 11 – Quadros dos filmes Air Max Day de 2016



Fonte: mvsm.com (2018).

Figura 12 – Quadro do filme Air Max Day de 2018



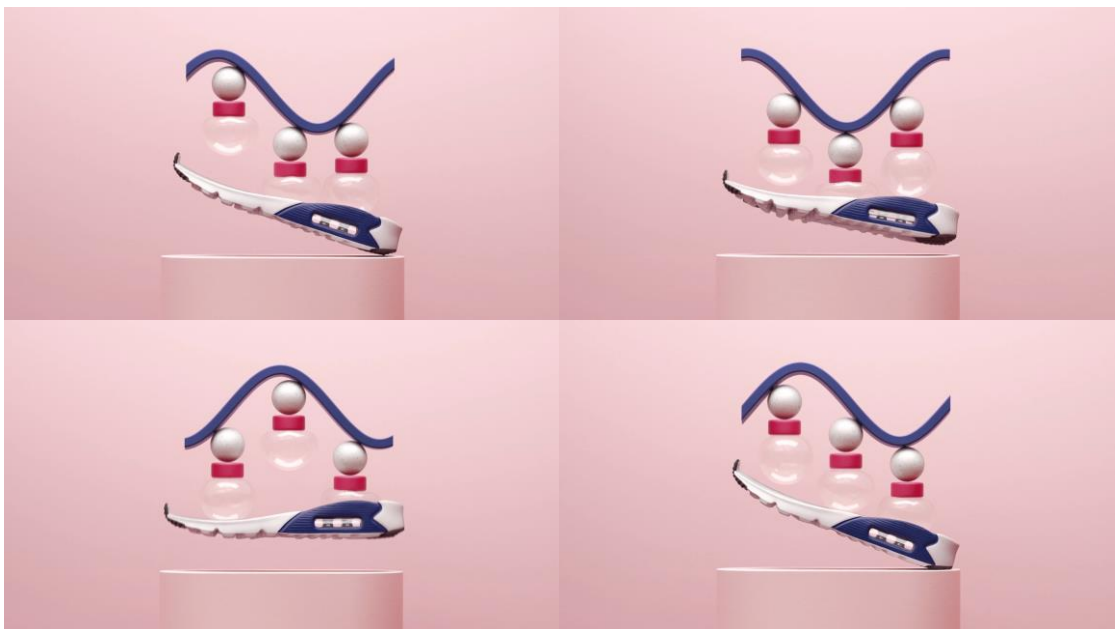
Fonte: mvsm.com (2018).

Em direção ao término do presente trabalho, cabe agora discutir sobre a técnica de animação empregada nos filmes, visando verificar se e de que modo são utilizados os doze princípios da animação já apresentados. Sabe-se que estas animações são feitas por um estúdio renomado, que conta com alguns dos melhores profissionais do mundo na área. Entretanto, é interessante notar que, mesmo com esse alto grau de proficiência – e seria bastante ousado supor que estes profissionais não saibam o que estão fazendo – o contexto pós-moderno faz com que se coloque em cheque alguns dos princípios mencionados, pois nem sempre todos os princípios estão presentes numa peça, e sendo que os filmes do Air Max vão inclusive contra alguns deles.

Apesar disso, é fato que os filmes são obras primas da animação publicitária. O que se deve considerar, na verdade, é que o período que estamos vivendo reorganize certos paradigmas, mesmo aqueles uma vez considerados intocáveis, como os doze princípios.

Primeiramente, o recurso do *Squash & Stretch* é fielmente respeitado pelos animadores. Pode-se pensar o contrário vendo as bolhas aumentando de tamanho ou os produtos inchando, ultrapassando assim os limites do seu volume natural. Mas estes casos específicos são da natureza da bolha, é a sua elasticidade, é esta característica que os artistas querem enfatizar nos produtos. O princípio mostra-se claro em momentos onde o objeto não deve modificar seu volume, mas é comprimido ou esticado devido a forças externas.

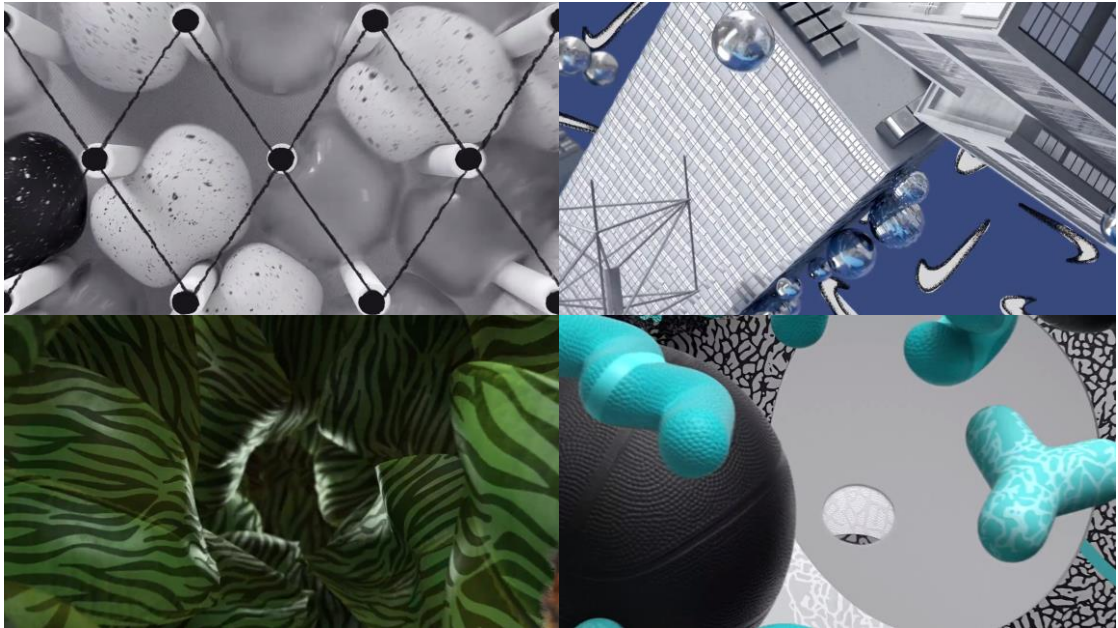
Figura 13 – Sequência de quadros do filme Air Max Day 2016



Fonte: mvsm.com (2018).

A antecipação, princípio que dita a necessidade de uma ação prévia antes do movimento principal para o completo entendimento da plateia, é utilizado em momentos pontuais. De fato, em diversos momentos podemos notar a utilização em grande quantidade de cortes secos de uma cena a outra (Figura 14), tornando bastante difícil o entendimento por parte do espectador. São telas lotadas de elementos que aparecem e desaparecem rapidamente sem permitir que se absorva todo o conteúdo, deixando assim a interpretação confusa. Mas o objetivo nesses casos não é passar uma mensagem clara, mas sim um sentimento ao espectador, cabendo a ele ver e interpretar as texturas, os movimentos rápidos, os padrões e os elementos. Apesar de não fazer sentido num primeiro momento, todos esses elementos estão relacionados ao produto e todos os cortes acontecem no ritmo da música, tornando assim o filme interessante e agradável.

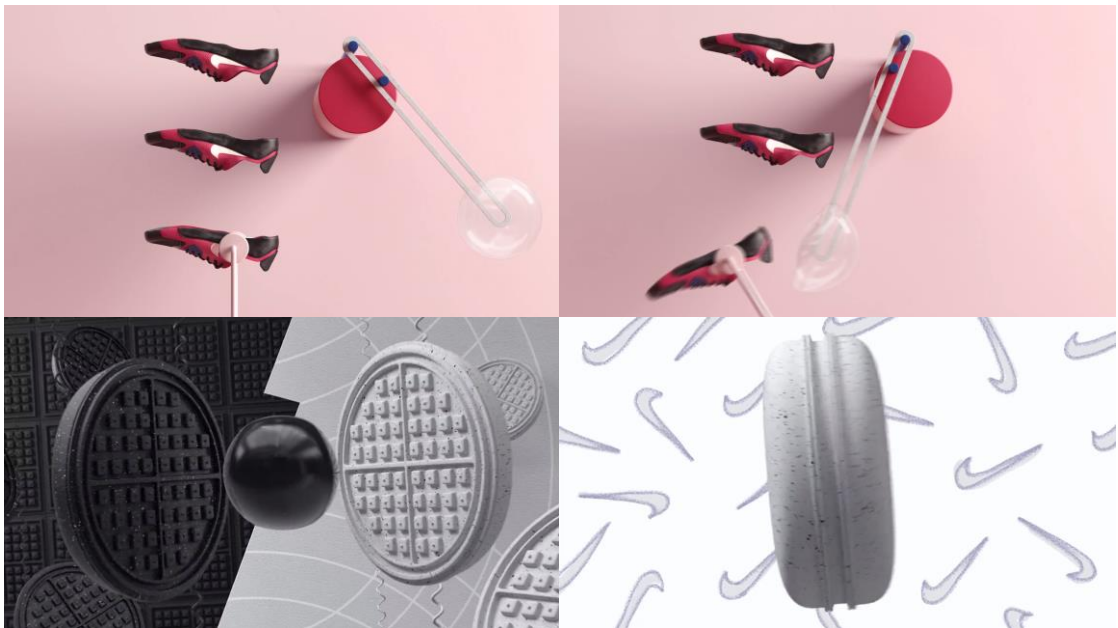
Figura 14 – Sequência de quadros com corte rápido do filme Air Max Day de 2017



Fonte: mvsm.com (2018).

Percebe-se que os animadores recorrem ao princípio da Antecipação nos seguintes momentos: em um dos filmes de 2016 antes do pêndulo bater no tênis e no filme de 2017 antes da bola ser esmagada. Em ambos os momentos é realizado um movimento preparatório na direção contrária, que indica ao espectador o que está prestes a acontecer.

Figura 15 - Quadros dos filmes de Air Max Day de 2016 e 2017 demonstrando o princípio de antecipação



Fonte: mvsm.com (2018).

Em certos momentos dos filmes a visão do observador é levada a uma sensação de caos e entropia, mas sempre que os animadores sentem a necessidade de focar a atenção do espectador por um tempo mais significativo, eles utilizam o princípio do *staging*. Para isso,

diminui-se o número de elementos em tela, o foco passa para o elemento principal e somente ele fica no primeiro plano. O foco não precisa necessariamente estar no meio da tela, pois o importante é que o olho do espectador seja direcionado para onde está a informação mais importante.

Figura 16 - Exemplos de staging dos filmes de Air Max de 2017 e Air Max Day de 2015 e 2017



Fonte: mvsm.com (2018).

Enquanto alguns dos princípios são bastante sutis e pouco presentes, o *Follow Through and Overlapping Action* é muito utilizado. A natureza dos objetos encontrados nas peças torna esse princípio mais comum, já que a borracha e os plásticos usados são bastante maleáveis e, por isso, os movimentos rápidos naturalmente fazem parte dos objetos como balançar e continuar se movendo – mesmo quando a ação já terminou, e muitas vezes até demoram para alcançar o resto do corpo no início do movimento.

Figura 17 - Exemplo claro de *Follow Through and Overlapping Action* do filme Air Max Day de 2018



Fonte: mvsm.com (2018).

Um dos princípios mais usados e eficientes, o *Slow In and Slow Out*, é também bem comum nos filmes da Nike quando não se opta pelos cortes secos. Este princípio deixa o movimento mais fluido e natural, além de ajudar no momento das transições. Vale notar aqui que existem níveis para a utilização dos princípios, na vez que qualquer um deles pode ser facilmente exagerado a um extremo desconcertante ou feito tão sutilmente a ponto de se tornar imperceptível. Nesse caso, cabe ao animador encontrar o ponto ideal para o filme trabalhado e a mensagem que se deseja passar.

A Nike é uma marca ousada e com design arrojado, que passa a sensação de força, determinação e atrevimento para enfrentar qualquer desafio. Isso é observado nas escolhas contrastadas da animação, na qual os movimentos são rápidos e em milésimos de segundo passam a ser lentos, para então tornarem-se novamente frenéticos. A todo momento é uma surpresa descobrir para onde a ação está indo, mas tudo parece fluir com naturalidade.

Figura 18 - Exemplo de *Slow In and Slow Out* que antecede a transição final de um dos filmes de 2016



Fonte: mvsm.com (2018).

A natureza dos filmes da Nike não abre muito espaço para a utilização de Arcos. Ainda assim, podemos percebê-los no balançar dos pêndulos ou na movimentação sutil das bolhas. Mas talvez o mais interessante aqui seja apontar um detalhe que geralmente é esquecido na apreciação de peças de animação: o movimento da câmera. Os princípios também incidem sobre as câmeras e podem ser um recurso poderoso nas mãos de um bom animador, e o filme de 2015 é um bom exemplo da utilização de arco, já que todo ele se passa em volta da mesa de Tinker Hatfield, numa ação quase ininterrupta de revolução em torno do foco da narrativa.

Figura 19 – Movimento de arco feito pela câmera no filme de 2015



Fonte: mvsm.com (2018).

Até aqui, já é muito fácil verificar o conhecimento da técnica e a experiência dos profissionais envolvidos nesses projetos. São trabalhos muito complexos em que a todo momento a atenção e habilidade do animador são colocadas à prova. O Exagero é um dos princípios que requer muito desse cuidado, pois é fácil passar dos limites e acabar deixando a animação infantil ou até com visual de mal-acabada. Nos filmes do Air Max, este princípio está presente a todo momento, seja nos tênis que inflam como bolhas, nos movimentos contrastados, nos *closes* de câmera exagerados ou nas distorções de todo o tipo. Mas a sensação que permanece é a de um produto com características maleáveis e macias e ao mesmo tempo ousado. Apesar do exagero existe o equilíbrio e é possível acreditar no que se vê, mesmo quando um tênis é esticado muito além do seu limite até se transformar em outro.

Figura 20 - Tênis inflando feito uma bolha no filme de 2015

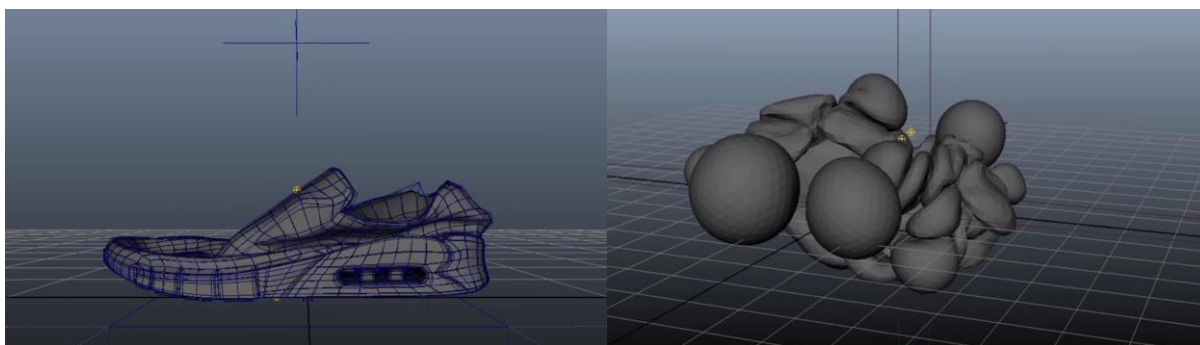


Fonte: mvsm.com (2018).

Analisando de forma mais ampla, é fácil notar a preferência da Nike pelo 3D. Com exceção do filme de 2018, que foge um pouco do padrão dos outros anos, os filmes são quase que inteiramente produzidos no ambiente 3D, e há algumas razões para isso. Primeiramente, os filmes têm como objetivo a venda de um produto muito visual. O *Air Max Day* é um dia importantíssimo para o nicho, no qual vários modelos novos são lançados com um alto investimento no design e nos materiais. Não é à toa, portanto, que hajam cenas fechadas mostrando texturas e cores dos produtos. Todos os filmes valorizam as texturas e há um exagero nelas, desde quantidades, cores, tamanhos e padrões diversos. Isso poderia ser feito com foto,

certamente, mas perderia muita força, além de impossibilitar qualquer animação que tentasse ultrapassar o plano bidimensional. O contexto de bolhas, ar, partículas e elasticidade pede por uma versatilidade que a fotografia não entrega. Além disso, apesar de estar muito mais comum hoje em dia, o 3D ainda é uma arte que exige um domínio de software que poucos possuem para produções desse tamanho, e por isso, torna-se uma escolha cara de produção. Assim, filmes em 3D são relativamente raros, o que os torna chamativos e interessantes por si só, uma qualidade que não deve ser ignorada por marca alguma. Por fim, o próprio roteiro do filme pode ter sido fator decisivo para a decisão de escolha entre 2D e 3D, visto a facilidade com que certas ações podem ser feitas no 3D, e que necessitariam de muito tempo e esforço desnecessários para alcançar o mesmo resultado no ambiente 2D.

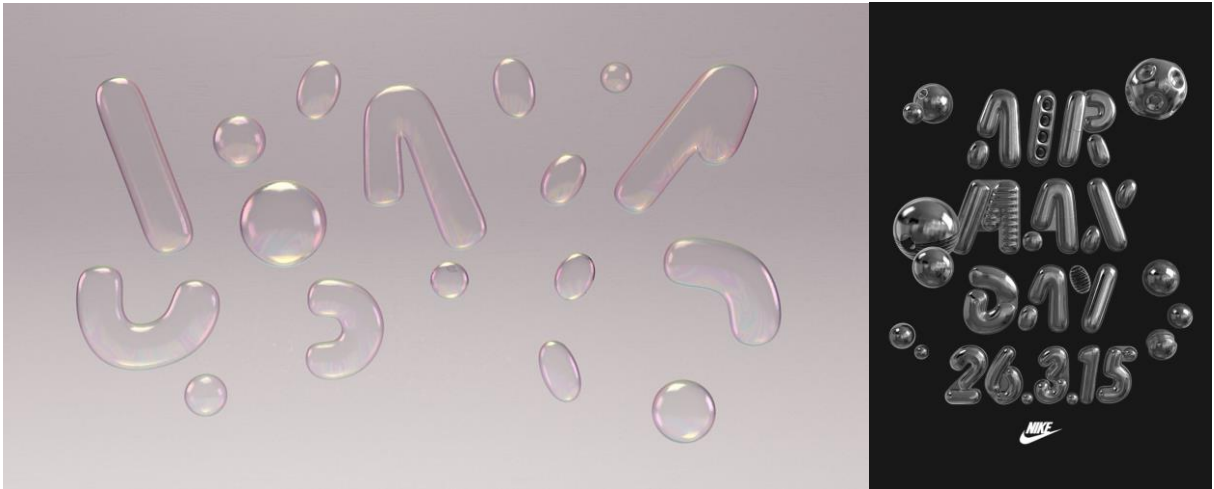
Figura 21 - Visualização de cenas dentro de software de criação 3D



Fonte: mvsm.com (2018).

As semelhanças entre os filmes continuam no que se refere às formas. Como já mencionado, o ar é o elemento principal e as bolhas de plástico, em diálogo com a característica marcante do *Air Max*, acabam sendo elementos constantes nas peças. Não apenas bolhas, mas desdobramentos em formas circulares, suaves, orgânicas. A própria tipografia, criada especialmente para o projeto, é inspirada nessas formas arredondadas do amortecimento do tênis, e faz parte do planejamento por trás de todos esses filmes. Eles conversam entre si, combinam e falam a mesma língua, mesmo cada um tendo sua identidade própria.

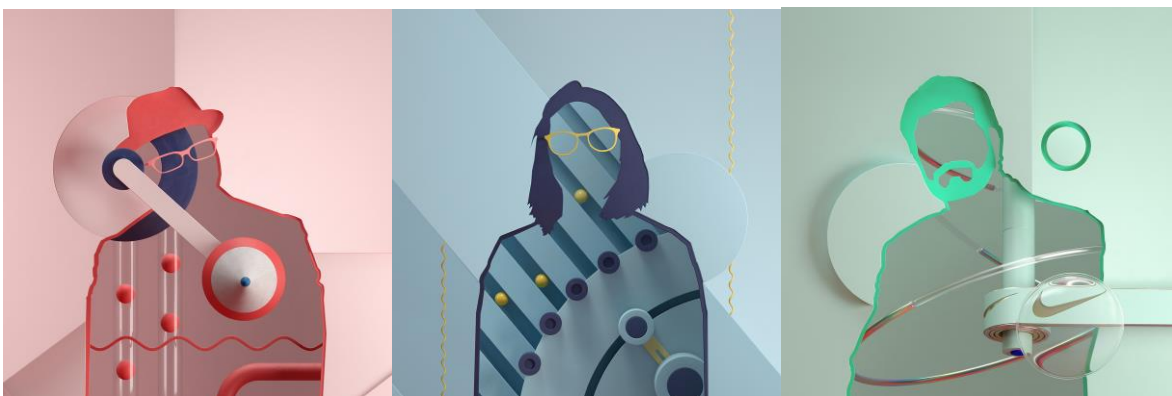
Figura 22 – Formas e tipografia recorrentes nos filmes



Fonte: mvsm.com (2018).

Um ótimo exemplo de como cada filme possui características distintas, apesar de todos fazerem parte de um mesmo padrão, é a escolha cromática para cada um deles. O filme de 2015, que se passa em volta da mesa de Tinker, é o mais “real” dos quatro. Possui tons quentes, o fundo é meio avermelhado, existe a presença da madeira, e o tom geral é bastante amarelado. Os filmes de 2016, por outro lado, têm cada um sua paleta limitada de cores e nenhum ousa ultrapassar os limites impostos. Um possui tons rosa, o outro azul e ainda um em verde, cada um combinando com o produto em foco e homenageando o designer responsável.

Figura 23 - Paletas de cores dos filmes de 2016



Fonte: mvsm.com (2018).

É interessante notar no caso dos filmes de 2016 a relação interna que cada um deles possui nas cores escolhidas. Para Hiroshi, é bem claro o uso de um sistema complementar com azul e amarelo, cores opostas no círculo cromático. O filme de Tinker, com tons de vermelho e azul utiliza duas das cores de um sistema de tríade, onde a terceira se aproximaria de um

amarelo ou verde, mas que, nesse caso, está omissa. E no filme de Mark, com tons de verde e azul, o esquema escolhido é o análogo, cores próximas no círculo. Como conjunto, os filmes ainda podem ser vistos lado a lado também tendo uma relação, que, no caso é a complementar dividida. (Figura 24)

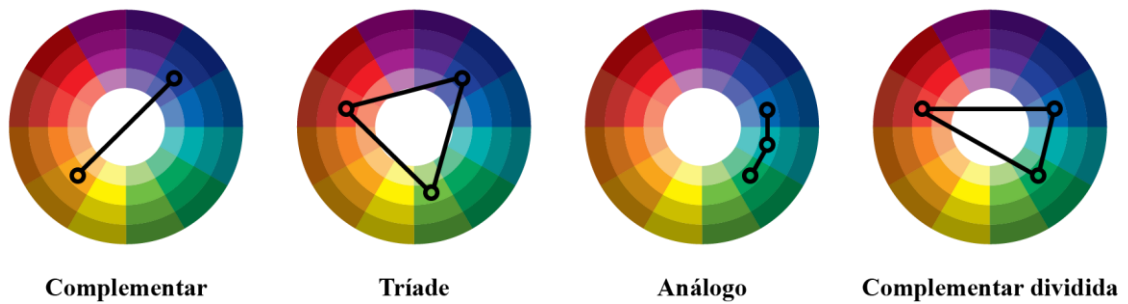
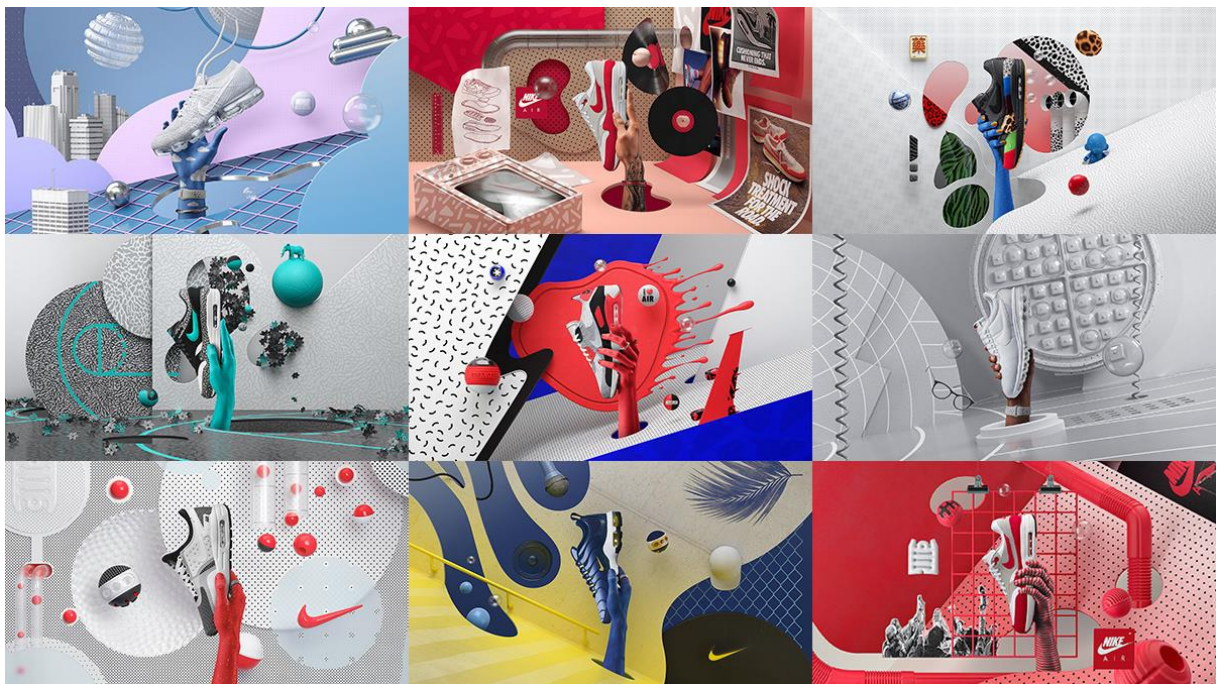


Figura 24 - Exemplos de combinações de cores no círculo cromático

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 2017 foi o ano das texturas e as cores acabaram ficando à mercê destas. Ainda existe a preocupação em combinar os tênis mostrados com as texturas e cores de fundo, mas não há uma paleta bem definida. É um show de cores e padrões, mas ainda que seja tentador pensar em escolhas aleatórias e caóticas, é tudo muito bem pensado.

Figura 25 - Peças desdobradas do filme de 2017



Fonte: mvsm.com (2018).

Em 2018, as cores vão para os detalhes. Tira-se do fundo o protagonismo nesse sentido, que agora é majoritariamente branco, e passa-se para pequenas intervenções em tela. As cores conversam com os modelos lançados, mas há a predominância de tons frios como o azul e o verde. É ainda importante notar que, mesmo nos momentos em que o uso de cores é exagerado, ainda assim tem-se clareza na cena. O contraste entre fundo e objeto é sempre suficiente para perceber as formas e não confundi-las e essa característica, importantíssima para a apreciação da peça pelos usuários, é um trabalho ativo de planejamento de cor por parte dos designers envolvidos.

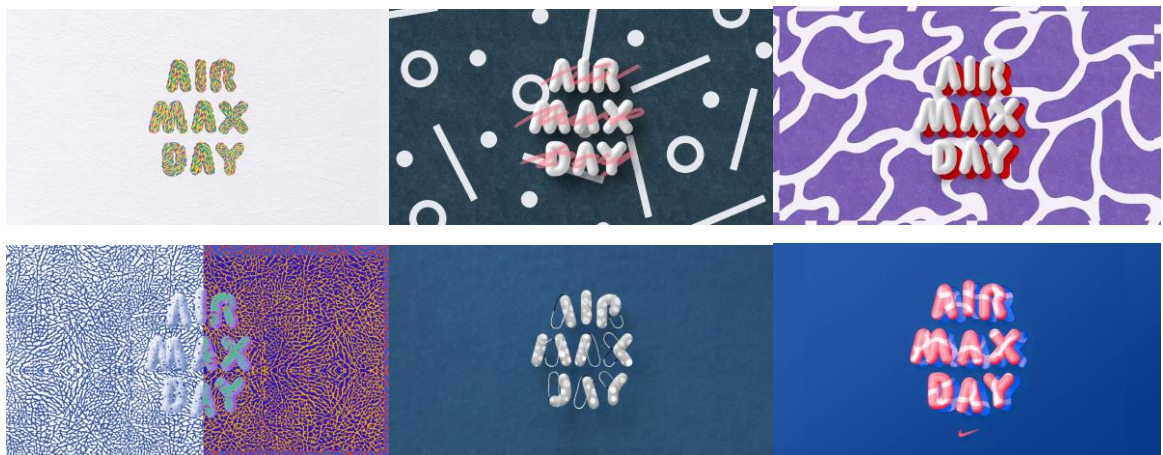
Figura 26 - Quadros do filme de 2018



Fonte: mvsm.com (2018).

Quanto a textura, já mencionada diversas vezes, ainda é válido enfatizar a importância dela nos objetos aqui analisados. Os filmes são todos focados na experiência sensorial do espectador. Há uma mistura frenética de cores, luzes, movimentos rápidos, sons e texturas, que buscam passar a sensação de possuir um dos muitos tênis Air Max. Além da maciez e conforto do produto, as texturas (que fazem parte do produto, e que estão fortemente presentes nos filmes), são elementos visuais poderosos que buscam trazer a sensação tátil para o usuário.

Figura 27 - Quadros dos filmes Air Max Day de 2017



Fonte: mvsm.com (2018).

Por último, os filmes de *Air Max Day* garantem ainda mais impacto através da música e dos efeitos sonoros. Esses elementos por si só já seriam responsáveis por um acréscimo na qualidade de uma peça de motion, mas esse efeito é multiplicado quando temos a sincronia dos movimentos com o som. Quando animador e designer de som trabalham em conjunto para criar uma peça coesa que, mesmo sendo uma peça publicitária, faz a proeza de dar ao espectador vontade de ver de novo, o resultado é de total sucesso e êxito. Levar o espectador a assistir várias vezes sua peça é um dos, senão o mais importante, medidor da qualidade de uma animação.

Por questões de sistematização, cabe aqui a apresentação de uma tabela simples apresentando os diferentes princípios da animação e em quais filmes eles estão presentes:

	2015	2016	2017	2018
Achatamento e Alongamento	X	X	X	X
Antecipação	X	X	X	X
Apresentação	X	X	X	X
Ação Contínua e Pose a Pose				X
Ações que se Sobrepoem e Continuam	X	X	X	X
Lento Indo e Lento Vindo	X	X	X	X
Arcos	X	X	X	
Ação Secundária	X	X	X	X
Tempo	X	X	X	X
Exagero	X		X	X
Desenho Sólido				X
Carisma				X

Como é possível notar, os filmes possuem quase todos os princípios mencionados. O filme de 2018 é o único que possui todos, por ter em seu conteúdo qualidades da animação tradicional e personagens, mesmo que estes apareçam por um curto período de tempo. Mas a tabela serve para deixar ainda mais claro como os princípios da animação são parte fundamental de um trabalho série de *motion graphics*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era entender o que faz filmes de animação e *motion design* parecerem bons a partir de conceitos conhecidos da linguagem empregada. Para tal, foi necessário buscar uma contextualização do período atual para entender a sua influência sobre as selecionadas. Além disso, também foi preciso compreender as características intrínsecas da arte de animação, organizadas ao longo dos anos por profissionais da área, que a tornam agradável aos olhos.

Não há dúvida que os filmes de *Air Max Day* criados pela Man Vs Machine são de uma qualidade única. Mesmo sem saber como foram feitos e quais foram as técnicas aplicadas em cada um dos quadros, após esta pesquisa é possível afirmar que os filmes são bons e divertidos de se olhar. A partir da análise foi possível perceber a razão de sua qualidade. De fato, os princípios de animação e *design* já consagrados e conhecidos há anos estão presentes a todo momento. Desde a seleção da cor e textura até a escolha dos ângulos da câmera e dos movimentos, tudo se encaixa de alguma forma nos princípios apresentados. Existe todo o cuidado dos animadores em criar movimentos fieis à realidade que nos fazem acreditar naquilo que estamos vendo, mesmo quando a ação é fantasiosa, como a do tênis explodindo ou inflando. As transições são fluidas e parecem acontecer naturalmente, todos os objetos parecem ser regidos pelas mesmas leis, a gravidade está presente, e é possível perceber qual a textura usada nos objetos e afirmar, com um alto grau de confiança, o material de que cada um deles é feito. A cada cena é possível se surpreender com movimentos suaves e inesperados, e a todo momento aguardar ansiosamente para saber o que vai acontecer em seguida. Além de serem curiosos e interessantes, a escolha das cores e texturas deixam o ponto de foco claro, facilitando distinguir os objetos de primeiro e segundo planos, tanto em cenas mais simples, com cores de fundo chapadas e poucos detalhes, quanto nos casos onde a cena é inundada por texturas de diferentes tipos. Em resumo, as obras analisadas aqui tornam-se admiráveis pelo conjunto equilibrado e pela boa aplicação de princípios e técnicas de diferentes áreas do conhecimento, as quais constituem a arte do *motion graphics*.

Num momento em que cada vez mais as animações se fazem presentes no mundo das marcas e dos consumidores, é importante entender como estes conteúdos podem se diferenciar através da qualidade. Hoje, os recursos necessários à produção de um vídeo estão ao alcance direto de qualquer pessoa. Mas é interessante observar que filmes como os de *Air Max Day* se destacam pelos detalhes, os quais não são fruto de um conhecimento a qual poucos têm acesso, e sim de um saber que pode ser adquirido por qualquer pessoa que desejar. O estúdio Man Vs

Machine possui porte para produzir filmes com 3D complexos que exigem por profissionais que saibam resolver a demanda. Em contrapartida, o Google, por exemplo, é prova de que animações também podem ser maravilhosas usando-se apenas círculos em 2D.

Para mais, parece válido atentar para a evolução da animação que irá ocorrer dentro de alguns anos. Não há dúvida de que a sua utilização tende a crescer ainda mais, e que os princípios ainda em voga continuarão a ser empregados. Frente a esta perspectiva é que se firma a relevância desta pesquisa, a qual contribuirá para estudantes e profissionais interessados em animações. As técnicas, os softwares de criação, a forma de abordagem e a entrega do conteúdo são mais sensíveis à tecnologia e às mudanças na sociedade. A pós-modernidade – frenética, fluida, efêmera e aparentemente caótica – alimenta e potencializa a força do *motion graphics*, o qual tende a transformar-se, sendo importante estar atento às prováveis evoluções que irão ocorrer neste tipo de arte nos próximos anos ou décadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIR Max 2017. Disponível em: <<https://mvsm.com/project/air-max-2017>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- AIR Max Day 2015. Disponível em: <<https://mvsm.com/project/airmax-day>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- AIR Max Day 2016. Disponível em: <<https://mvsm.com/project/air-max-day-16>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- AIR Max Day 2017. Disponível em: <<https://mvsm.com/project/air-max-day-17>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- AIR Max Day 2018. Disponível em: <<https://mvsm.com/project/air-max-day-186>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- AYER, Raymond. *História da Estética*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- BARKER, Christopher. Nike Air Max Day: A brief history. Disponível em: <<https://www.semipermanent.com/articles/air-max-day>>. Acesso em: 01 maio 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. *A modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, c1998.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Ed. Blucher, 2004.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*, São Paulo, Loyola, 1993
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, São Paulo: Ática, 2002.
- JOHNSTON, Ollie; THOMAS, Frank. *The Illusion of Life: Disney Animation*, US: Disney Editions, 1995
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- KEPES, Gyorgy. *Language of Vision*. Mineola: Dover, 1995.
- LODIGIANI, Cento. The Illusion of Life. **Youtube**, 06 dez. 2014-. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jn5OB12u8Pw>>. Acesso em: 31 mar. 18.
- LUCENA JÚNIOR, Alberto. *Arte da animação: técnica e estética através da história*, São Paulo: SENAC, 2002

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

LYRA, Guilherme. MTV, a única com design pós-moderno: Análise da influência da Pósmodernidade nas vinhetas da MTV, **Revista InfoDesign**, p. 45-54, Pernambuco, 2008

MACHADO, Arlindo. **Arte e Midia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

RAHDE; CAUDURO, Flavio Vinícius. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. VII, n. 3, p. 195-205, 2005

VELHO, J. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia**. UERJ – ESDI. Rio de Janeiro, 2008.

WELLS, Paul. **Desenho para animação**, Porto Alegre : Bookman, 2012.

WILLIAMS, Richard. **The Animator's Survival Kit**. London: Faber and Faber, 2001.